

TRABAJO DE FIN DE GRADO



Noticias falseadas: Reacciones desde el periodismo y la política

Realizado por: Emilio Cabrera Galindo
Tutora: Prof. Lorena R. Romero Domínguez

Curso 2017/2018

RESUMEN

Las noticias falsas han encontrado en plataformas como Facebook y Google un gran altavoz, logrando influir en las elecciones de Estados Unidos para que ganara Donald Trump y en el referéndum británico a favor del Brexit. Estos acontecimientos han hecho que se hayan convertido en uno de los principales problemas para el periodismo y los estados. En esta investigación, además de ver cómo se difunden, describiremos y analizaremos las leyes de algunos gobiernos para luchar contra las noticias falsas y el papel de proyectos como Maldito Bulo que buscan desmentir las noticias falsas y recuperar la credibilidad en la profesión.

ABSTRACT

Fakes news have found in plataforms like facbook or twitter a huge altavoice, as well as they reach and influence at Donald Trump victory in the american elections or Brithis referendum in favour of Brexit. After these events, Fakes news has a place now in Goverments and Journalims agenda, becuse they constitute a mounting problem. This research, in addition to study how they get diffusion, we are going to describe and analyze many goverment's laws to fight against them and some journalism proyects as Maldito Bulo, whose look for refute Fake news and set out to regain Journalism credibility.

PALABRAS CLAVE

Noticias falsas, posverdad, redes sociales, Maldito Bulo, verificación

KEY WORDS

Fake news, post-truth, social media, Maldito Bulo, fact-checking

ÍNDICE

1. Introducción	3
1.1. Justificación y objetivos	3
1.2. Metodología.....	6
1.3. Cronograma	7
2. Marco teórico	9
2.1. Posverdad y noticias falseadas: aproximación teórica	9
2.1.1. Definición de posverdad.....	9
2.1.2. El papel de las <i>fake news</i>	14
2.2. Posverdad, <i>fake news</i> y Periodismo.....	17
2.2.1. La crisis global del Periodismo	17
2.2.2. Periodismo y Redes Sociales	24
2.2.3. ¿Qué puede hacer el Periodismo contra las <i>fake news</i> ?.....	28
2.2.4. Iniciativas de <i>fact-checking</i> en el mundo	30
2.2.5. ¿Es posible legislar las <i>fake news</i> ?	35
2.2.6. El papel de Facebook y Google.....	40
3. Estudio de caso.....	45
3.1. Maldito Buló: aproximación teórica.....	45
3.2. Caso práctico: Sucesos de Lavapiés	49
4. Conclusiones.....	52
5. Lista de referencias.....	54



Imagen 1: Viñeta de El Roto

Fuente: *El País*

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación y objetivos

En la actualidad no podemos entender el periodismo sin el fenómeno de las *fake news*. No podemos afirmar que los términos que se tratan en este trabajo sean conceptos nuevos, ni mucho menos. A lo largo de la historia la información siempre se ha visto tergiversada, lo que ha cambiado en la actualidad son los medios y los nombres: donde antes encontrábamos la propaganda, ahora encontramos la posverdad; donde antes encontrábamos los medios tradicionales, ahora señalamos a las Redes Sociales.

Si tradicionalmente el dominio del discurso ha sido fundamental para construir un relato que beneficie unos intereses, la velocidad con la que transcurren los acontecimientos hoy en día ha incrementado esta necesidad. La lucha por imponer el

discurso la podemos tratar mediante el concepto de *storytelling*, algo que se define como “el arte de contar una historia usando lenguaje basado en emociones, y presentada de tal forma que trasmita a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello, logrando crear empatía” (Junta de Andalucía, 2015:2) D’Adamo y García Beaudoux (2012) afirman que cuando se consigue que la verosimilitud, la emotividad y la simplificación tengan más peso que la veracidad, el razonamiento y la complejidad, el relato se consolida y encuentra el apoyo de una parte importante de la audiencia sin que lo cuestione, por lo que el mensaje se hace hegemónico y se convierte en el parámetro para entender lo que sucede y sucederá.

Además, observamos que se trata de un fenómeno global que está afectando a todos los rincones del planeta, por lo que se necesitan soluciones conjuntas. En apenas dos años hemos asistido a tres fenómenos donde la viralización de noticias falsas ha tenido un gran impacto política y socialmente. Desde el nacimiento de Donald Trump como figura política y su llegada al poder en Estados Unidos, pasando por el *Brexit*, hasta un caso más cercano como es el *Procès* catalán y en el que hemos vivido un enfrentamiento digital por parte de las dos partes interesadas con el fin de implantar un discurso afín y conveniente.

Ante esto, debemos analizar el papel del periodismo, siempre definido como contrapoder y que, en los últimos años, ha sufrido una pérdida de credibilidad entre la ciudadanía. El panorama informativo en el que nos vemos inmersos otorga al periodismo dos opciones: una oportunidad de recuperar el crédito perdido con nuevos métodos de contrastación o la resignación de tener que reinventar las prácticas de la profesión por no haber ejercido correctamente la labor de contrastación. Para ello, resulta interesante abordar algunos de los proyectos que se han especializado en esta parcela periodística como es el portal *maldita.es* con *Maldito Bulo* como principal herramienta, además de los precedentes que encontramos en el periodismo internacional con la creación de *Factcheck.org* en 2003 o la incorporación en redacciones de medios tradicionales como *The Washington Post* o *Der Spiegel* de estas metodologías.

Además, la importancia del impacto de las *fake news* reside en que no se trata de un fenómeno que atañe únicamente al periodismo, sino que se trata de un fenómeno transversal que está teniendo repercusión en muchas parcelas de la sociedad actual. Muestra de ello es la relevancia que le están dando las instancias gubernamentales de distintos países al fenómeno: Francia, Alemania o la propia España, donde el partido en

el poder (Partido Popular), ha insistido en varias ocasiones sobre este tema¹, hasta el punto de incluirlo como apartado contra los ciberataques y la difusión de noticias falsas en la Estrategia de Seguridad Nacional para el año 2018.

De la misma forma, encontramos un tercer campo por explorar y que tiene una relación directa con la difusión de las noticias falsas. Se trata de las redes sociales y la tecnología en general que hasta ahora han sido los mejores aliados de la desinformación. El papel de Facebook en las presidenciales estadounidenses se entiende mejor a partir del escándalo de Cambridge Analytica, algo que ha llevado a la compañía a tomar medidas de seguridad que impidan que las noticias falsas tengan una gran visibilidad en la plataforma, un aspecto que también está desarrollando Google.

Por todo ello, es importante implantar un debate sobre el periodismo y la formación de los periodistas mediante el uso de las herramientas tecnológicas y sobre todo, un debate acerca de la alfabetización mediática. La viralización ocurre porque parte de la ciudadanía está dispuesta a compartir, por lo que, si se trata de noticias falsas, estas personas contribuyen a la desinformación. La situación planteada provoca la necesidad de una reestructuración en todas las etapas educativas con el fin de crear ciudadanos con una mente crítica y con capacidad de filtrar lo verosímil de lo falso, todo ello mediante el uso incipiente de, principalmente, las redes sociales. Las redes sociales, según el *Reuters Institute Digital News Report*, son la principal herramienta de difusión de información entre los jóvenes y la tendencia marca que el uso de estas está creciendo en todos los sectores por edad de la población (Amoedo, 2017). De este modo, entendemos que sea necesario un programa específico que enseñe a manejarlas correctamente porque todo hace indicar que, en unos años, será parte de las vidas de un porcentaje amplio de la población.

Por ello, en los objetivos de la presente investigación se busca abordar el desarrollo y el impacto que han tenido las noticias falsas en diferentes ámbitos de la sociedad actual y cómo han tenido que adaptarse a esta era de la información tras la aparición de las *fake news*. Los ámbitos a los que nos referimos son básicamente tres: política, periodismo e internet. Todos ellos con una gran relevancia en nuestro día a día:

- En primer lugar, es necesario hacer un repaso conceptual e histórico del periodismo para ver si los términos que han emergido en los últimos años son

¹ https://www.elconfidencial.com/espana/2017-12-19/partido-popular-congreso-diputados-noticias-falsas_1495454/

- inéditos o si por el contrario estamos ante algo ya existente cuya novedad se encuentra únicamente en el lenguaje utilizado a la hora de hacerles referencia.
- En segundo lugar, buscamos ver el papel que desempeña internet en general y las Redes Sociales en particular en la actualidad tras su irrupción en nuestras vidas y la influencia que ejercen sobre nosotros. Por ello, existe la necesidad de comprobar el impacto que han tenido en la sociedad y cómo varía su uso y su influencia dependiendo de la edad del usuario. Así mismo, además de centrarnos en los usuarios, realizaremos un repaso por las principales plataformas que han ayudado a este auge desinformativo con el fin de comprobar sus responsabilidades y comprobar la reacción que han tenido para neutralizar el problema.
 - El tercer campo que buscamos esclarecer es al ámbito político ya que este es el eje central de nuestras vidas y también el principal responsable de que las noticias falsas tengan tanta relevancia en la esfera pública. Por ello, en la investigación pretendemos aclarar el papel de los políticos en la importancia que han tomado las *fake news* y las medidas que están desarrollando para paliar la problemática.
 - Por último y de forma más concreta, otro objetivo es contrastar la respuesta del periodismo en este escenario unido al contexto desfavorable en el que sobrevive con una crisis de credibilidad como principal inconveniente. Esto hace que busquemos nuevos proyectos periodísticos que pretendan luchar contra la desinformación con técnicas relativamente recientes como el *fact-checking* para ver si ha tenido un impacto positivo en la sociedad y en el propio periodismo que haga recuperar a la profesión la confianza de la audiencia.

1.2. Metodología

Este trabajo de investigación está basado, en primera instancia, en un estudio descriptivo sobre las conocidas como *fake news* para observar su desarrollo y el impacto periodístico, político, social y tecnológico que han tenido en el siglo XXI mediante definiciones teóricas y datos enfocados principalmente a las empresas periodísticas y a la influencia de Internet en la sociedad. Esto es debido a que, actualmente, la problemática periodística versa sobre la desinformación y para un análisis correcto ha sido necesario realizar un marco teórico muy completo. Todo ello con el fin de contextualizar las respuestas que se están ofreciendo desde los ámbitos mencionados anteriormente.

Para ello, ha sido necesaria la búsqueda de una bibliografía especializada en los diferentes campos a tratar debido a las características concretas de cada uno de ellos dentro de la temática global que se aborda a lo largo de la investigación. El principal motivo es la gran interrelación de las diferentes parcelas que se tratan con la desinformación como marco común. Esto ha provocado la necesidad de conocer y asimilar correctamente las peculiaridades de cada uno con el fin de poder lograr la integración de cada pieza para tener una visión completa y compacta de la situación que estamos tratando.

De la misma forma, la actualidad del tema de la investigación ha permitido y ha exigido una visión crítica de la situación que permitiese reflexionar sobre el presente y el futuro principalmente del periodismo, pero también de la política dentro del campo de la información. Con esto, pretendemos conseguir un pronóstico que se pueda acercar a la situación que encontremos en un futuro cercano teniendo en cuenta la velocidad de los acontecimientos que se narran en el presente trabajo.

El eje fundamental para lo descrito en el párrafo anterior ha sido trabajar con la herramienta de *Maldito Bulo*, tras rastrear proyectos anteriores similares ya que nos ha permitido obtener una idea acerca del rumbo que está obligado a tomar el periodismo generalista para recuperar la credibilidad. El conocimiento y análisis de esta herramienta nos ha permitido conocer las diferentes etapas por las que pasan las *fake news* dentro del ámbito político, periodístico y social a través de las redes sociales y las consecuencias que tiene la difusión de las mismas en todos ellos.

1.3. Cronograma

El planteamiento de la investigación comenzó en diciembre de 2017 con el objetivo de encontrar un tema acorde con las inquietudes personales para evitar que el trabajo pudiera hacerse tedioso. Una vez asignado el eje central, era importante encontrar un enfoque correcto con el que se evitara que la investigación quedase en algo superficial. Para ello, lo primero fue realizar un documento en el que se incluyeron las motivaciones sobre la temática y el porqué de la utilidad de la misma en un Trabajo de Fin de Grado.

Con estos aspectos bien definidos, el siguiente paso, ya en los primeros meses de 2018, fue el de elaborar un esquema con el fin de estructurar correctamente la realización de la investigación, teniendo en cuenta que era necesario abordar distintas parcelas para que el trabajo no resultara monótono y además se pudiera ofrecer una visión global de la realidad.

Una vez planteada por completo la investigación, los primeros campos de estudios fueron meramente teóricos acerca de los términos que íbamos a tratar con un mayor protagonismo. Por esto mismo, era necesario comenzar en febrero por la definición exhaustiva y bien contextualizada de *posverdad* y *fake news*. Una vez realizado esto, en el mes de marzo seguimos con la realización del marco teórico, concretamente el análisis del estado actual del periodismo tomando como punto de partida la crisis económica de 2008 y un estudio del impacto de internet y las redes sociales como transmisores de información en la sociedad actual. Todo ello para, en el mes de abril, comenzar a interrelacionar los términos tratados anteriormente y empezar a compactar la investigación. Esto ha consistido en la búsqueda de proyectos en distintos lugares del mundo que nos aproximara a la situación que vive actualmente el periodismo en relación con los distintos ámbitos que se mencionan y desarrollan en la investigación.

En el mes de mayo, con el objetivo de otorgarle la mayor actualidad posible, nos centramos en el estudio de las medidas que se estaban tomando en los campos de la tecnología y sobre todo, la política para frenar el impacto de las *fake news*, objeto central de nuestro trabajo. A finales de este mismo mes, pretendimos otorgarle a la investigación un carácter más práctico con la realización del estudio de *Maldito Bulo*, de forma que la descripción de este proyecto no fuera como las otras mencionadas y se quedara en algo completamente descriptivo y sí nos otorgara una visión más empírica de la reacción periodística a la desinformación para realizar finalmente las conclusiones de la investigación.

Durante estos meses, el intercambio de correos entre alumno y tutora ha sido habitual así como las tutorías con el fin de plantear y resolver dudas e ir corrigiendo aquellas partes del trabajo que se iban realizando para tener un control continuado sobre la calidad de la investigación.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Posverdad y noticias falseadas: aproximación teórica

2.1.1. Definición de posverdad

El término posverdad toma relevancia en el año 2016 cuando el Diccionario de Oxford lo elige como palabra del año. Según la propia institución, este término ha existido durante la última década aunque realmente cobró importancia durante este año tras el referéndum del Reino Unido en el proceso conocido como *Brexit* y sobre todo en las elecciones presidenciales estadounidenses con el protagonismo de Donald Trump. En España, el máximo exponente de este fenómeno lo encontramos con el *Procès* catalán y especialmente con el referéndum celebrado el 1 de octubre de 2017. Tres elementos han sido fundamentales en el uso de la posverdad como arma política: “falta de credibilidad en las instituciones, el uso de las redes sociales para informarse y la aparición de políticos sin escrúpulos”. (Muñoz, 2017:16)

Posverdad, originariamente *post-truth*, es considerada como un adjetivo “relacionado o denotando circunstancias en las cuales los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y la creencia personal” (Oxford Dictionarie, 2016). En el propio nombramiento, la institución muestra cómo la frecuencia del uso de la palabra aumentó considerablemente conforme el año avanzaba teniendo su pico más alto en las elecciones de Estados Unidos. Su importancia ha pasado a ser troncal dentro de la comunicación política. Se asocia como sustantivo a la frase *política de la posverdad*, según muestra el propio Diccionario de Oxford.

Si nos ceñimos al castellano, el prefijo *pos* se trata de una “forma simplificada del prefijo de origen latino *post-*, que significa ‘detrás de’ o ‘después de’” (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua). Esto, sin embargo, no se ajusta a la realidad puesto que *posverdad* se define como “distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influir en la opinión pública y en actitudes sociales”. Su inclusión en diccionario de la Real Academia Española se dio en la actualización de la vigesimotercera edición publicada en diciembre de 2017.

Es decir, *posverdad* no hace referencia a algo que está después de la verdad sino que, como afirma Alfonso Bolado (2017:57):

Es esa situación, sobre todo sociopolítica, que es fruto de incitaciones emocionales y no de una ponderación sensata de los datos de la realidad.

Es lo que en tierra de garbanzos se ha llamado siempre manipulación. Se trata de una palabra mal construida, al menos en castellano, pues ninguna de las connotaciones del prefijo *post* ligan con el sustantivo *verdad*.

Vemos que el uso de esta palabra es un recurso para definir mentiras o “medias verdades” que toman consistencia mediante un discurso potente emocionalmente con el que un argumento falso puede cobrar un sentido convincente que consiga aceptación dentro de la opinión pública. Se trata de un término que se podría adherir al concepto de propaganda. *The Economist* (2016) lo define como “afirmaciones que “se sienten verdaderas” pero que no tienen ninguna base en los hechos”. Paul Valadier (2017:300) lo define de forma similar cuando afirma que “los hechos podrían ser deformados, reconstruidos o manipulados, y que lo que cuenta por encima de todo es la seguridad con la que se afirma algo”.

De forma más simple: no importa el conocimiento de lo sucedido sino prestar atención a aquella versión que se ajuste más a la ideología de cada uno (Llorente, 2017). El sesgo con el que vivimos influye directamente sobre nuestra tolerancia hacia la posverdad y las *fake news*. El intento continuo por tener razón provoca que en caso de no tenerla, se busque la forma de que los datos encajen con nuestras ideas (Salas, 2016). Esto provoca que nuestra criterio varíe dependiendo de quién sea el autor de las falsedades. De este modo, la mentira no es rechazada por el hecho de ser mentira sino que lo que se valora a la hora de aceptar un discurso es el quién lo dice y la afinidad discursiva que se tenga con esa persona. Habría que plantearse si la raíz del problema está en el que miente o está en el público que acepta esas mentiras siempre que beneficie sus ideales. Según Newberg (en Mediavilla, 2016), “cuando la gente desarrolla una creencia particular, incluso una que se contradice con los hechos, su cerebro continúa sustentando esa creencia”.

En este sentido encontramos la definición de Ziva Kunda (1990) y su teoría del pensamiento motivado, en la que afirma que lo probable es que las personas obtengan las conclusiones que buscan. Salas (2018) recoge los testimonios de varios psicólogos que reflexionan sobre esta situación. Dolores Albarracín define la primera información que recibimos “como una mancha, es mucho más fácil ponerla que eliminarla después” y para quitarla lo mejor es usar mensajes sencillos y directos. Si esto forma parte de nuestra visión del mundo, es casi imposible limpiarla porque supondría cuestionar nuestra identidad: “hay que conocer esas fisuras del cerebro humano y aprovecharlas para colarnos y ser verdaderamente persuasivos”. Para el pediatra Roi Piñero, la clave está en

“conocer los motivos y rebatirlos, pero no desde la lógica sino desde los sentimientos. Mucha empatía y dejarlos hablar”. En definitiva, los hechos son secundarios en los campos con alta carga emocional como son las ciencias sociales, y por tanto la política, así lo afirma Rodríguez-Carballeira (en Mediavilla, 2016) cuando manifiesta que “convencer con argumentos y con rigor es mucho más complicado que hacerlo con emociones, que conmueven y generan ilusión”.

Hay que valorar si el concepto que subyace bajo el término *posverdad* es algo novedoso o por si el contrario, sólo se trata de una renovación del lenguaje para renovar conceptos que se han utilizado durante toda la era contemporánea. Una de las palabras que más se podría asimilar es *propaganda*, la cual Kimball Young (como cita Rodero Antón, 2000) define como “el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas”. El énfasis, al igual que en la posverdad, se hace en el fin, no en los medios. Albert Medrán (2017:33) afirma que “la posverdad no es un fenómeno nuevo. Ni mucho menos. A lo que hoy llamamos posverdad, en otras décadas lo llamábamos propaganda. La creación de realidades alternativas bajo el mando del control de los medios de comunicación”. Otra palabra que podemos asociar es *demagogia* (Ortiz Leroux, 2017:170) cuya definición sigue la misma línea:

Un conjunto de prácticas políticas, técnicas de persuasión o como un “estilo” político y comunicativo consistente en ganarse el favor del pueblo. El demagogo pretende conquistar la simpatía popular mediante halagos, recursos retóricos, argumentaciones simples o falaces, mentiras, promesas inalcanzables, discursos incendiarios, lugares comunes y, en el extremo, chantajes sentimentales.

Eso nos acerca a la sociedad creada por Orwell en su obra *1984* inspirada en los regímenes autoritarios del siglo XX y en la que la “neolengua” se imponía con una terminología compleja para explicar conceptos sencillos. Esta similitud explica que, en pleno auge de Donald Trump, las ventas de este libro aumentarían en Estados Unidos un 10.0000%, según la editorial Signet Classics (*Clarín*, 2017). Otro ejemplo histórico que nos muestra que lo único nuevo de la posverdad es la terminología lo explica Adalberto Palma (2017: 19) retrotrayéndose a la filosofía de Descartes, para explicar los comportamientos tanto del emisor como del receptor en la era de la posverdad: “reducir

lo complicado a conceptos simples poniendo el debido orden en la investigación, para luego abarcarlas y enumerarlas metódicamente”.

Repite una mentira mil veces y se convertirá en verdad. La frase, atribuida a Göbbles, toma ahora más relevancia que nunca. Es decir, las noticias falsas son tan antiguas como las verdaderas con la diferencia de que en la actualidad la estructura de comunicación y el potencial alcance que ofrecen, gracias a las redes sociales, las han convertido en un hecho sin precedentes (Boczkowski, 2017). Como ejemplo, observamos de nuevo las elecciones estadounidenses donde se le atribuye a Facebook un papel fundamental en la victoria de Trump debido a la difusión de bulos como que “el Papa pidió a los católicos que lo hicieran para que *América sea fuerte y libre*” para crear un relato falso. En definitiva “los medios han perdido el poder de distribuir sus noticias” (Alandete, 2016).

Una de las grandes razones que explican la pérdida de control por parte de los medios es la cantidad de datos personales que manejan las redes sociales. El caso de Cambridge Analytica² y la filtración de Facebook de datos de más de 87 millones de usuarios muestra cómo los medios están siendo desplazados como los actores de mayor influencia en la ciudadanía. Esta filtración ilegal, debido a que a Facebook se le solicitaron los datos con fines académicos según la investigación de *The New York Times* y *The Observer*, ha servido para demostrar cómo conociendo los perfiles de los diferentes usuarios se puede influir en su decisión política: “Esos perfiles se han utilizado y se podrían seguir utilizando en contra de la democracia para manipular nuestro comportamiento político.” (Véliz, 2018)

La empresa protagonista de la historia colaboró en las campañas del *Brexit* y de Donald Trump, ayudando a sus respectivas victorias. Christopher Wylie (2018)³, cerebro de Cambridge Analytica, afirma que el *Brexit* no habría sucedido sin los datos que manejaba la compañía. Esta información permite “moldear narrativas que la gente compraría y que harían más fácil conectar con candidatos de la derecha alternativa” y “perfilar a un grupo de personas muy receptivas a esas teorías conspiratorias” o lo que es lo mismo, usar la posverdad para implantar tu discurso.

El uso que Donald Trump hizo de los datos que tenía Cambridge Analytica no se sabe pero un hombre fundamental en su campaña, Brad Parscale, ha reconocido que sin

² Puede consultarse al respecto <https://www.nytimes.com/es/2018/04/04/facebook-cambridge-analytica-87-millones/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es>

³ Se trata de una entrevista ante un grupo de periodistas europeos. Se puede consultar en https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765_703094.html

Facebook la victoria no hubiera sido posible y esto fue gracias al acierto con la publicidad utilizada durante la campaña (algo que podemos relacionar directamente con la posesión de datos personales para conocer los perfiles de la gente). Parscale, gracias a esto, ha sido nombrado jefe de campaña para la reelección de Trump. Como reconoce Martínez Ahrens (2018), “Los datos privados de un 15% de la población de EEUU fueron supuestamente robados de sus arcas con fines electorales.

Esta automatización provoca que el periodismo se haya olvidado de responder las cuestiones propias de la profesión a la hora de redactar un hecho (¿qué? ¿quién? ¿dónde? ¿cómo? ¿por qué?) para priorizar los métodos de redacción que hay que utilizar para posicionarse entre los primeros lugares de Google. Es decir, se busca averiguar cómo una noticia puede ser más popular para que el alcance vía redes sociales sea mayor. El periodista ha perdido poder como intermediario entre los hechos y el receptor hasta el punto de que en Estados Unidos, el 62% de las personas se entera de las noticias a través de las redes sociales. (Fuentecilla, 2017) En palabras de Maria Ressa (2017), “se han convertido en un arma temible para manipular a la opinión pública y amordazar a la oposición”.

La importancia del periodismo reside en ser el juez de esta nueva época de la posverdad en la que la retórica multiplica su peso frente a los argumentos que pasan a un segundo plano. De ahí que el papel de los periodistas adquiera valor para evaluar a los personajes públicos que ocultan tras este concepto la mentira. Todavía podemos decir que la capacidad intelectual del ser humano está por encima de la de las máquinas. En un lenguaje seriéfilo, aún estamos lejos de asistir a un “Westworld” real. Por esto mismo, a la hora de realizar informaciones, el periodista aún está en disposición de hacerlo de una forma mucho más profesional que aquellas que pueden proporcionar los algoritmos de diferentes redes sociales o páginas web que funcionan mediante estos sistemas.

La revista *PuroMarketing* (2018) hace una transcripción de un artículo de la revista *AdWeek* (2018) en la que se detallan capacidades humanas que son necesarias para no asistir a informaciones erróneas por el hecho de confiar por completo en la tecnología. En primer lugar encontramos la verdad, algo que no se puede traducir a una fórmula matemática, por lo que la participación del periodista como filtrador de fuentes e informaciones se hace indispensable. Por otro lado, está lo que desarrollaremos en los apartados siguientes que es la dictadura del *click*, la delegación de la información en algoritmos hará que estas informaciones sólo busquen un buen posicionamiento con el fin de conseguir visitas e ingresos, quedando lo periodístico en un segundo plano.

Además, el periodista tiene la capacidad y la obligación de ofrecer varios puntos de vista, algo que en manos de una máquina estaría en duda. También hay que tener en cuenta que, a pesar de que los algoritmos no sean humanos, los efectos que producen sí afectan a individuos por lo que es necesario un mediador con la capacidad de actuar en caso de errores o daños.

Esta interdependencia a la que nos está llevando el desarrollo de las tecnologías ha provocado que en algunas universidades norteamericanas se estudien en conjunto periodismo e ingeniería o, al menos, nociones de tecnología y programación:

Al lado de las habilidades tradicionales es ahora obligatorio adquirir otras nuevas para adaptarse a los tiempos. La sociedad ya lo ha hecho y hemos de recuperar el papel pionero que tuvimos; quedarse atrás es morir poco a poco y este oficio nunca fue más necesario, pero de otra forma (Tascón, 2012:27).

Esta resistencia y adaptación ante el avance de las máquinas no puede ser sólo por parte de los profesionales sino también es necesario que la ciudadanía se conciencie de que los tiempos y el mundo de la comunicación está cambiando: “en la era digital, la ciudadanía debe ser incluso más crítica si cabe con la información que recibe, además de ser activa buscando, emitiendo y participando” (Ribas, 2012:32). Esta autora, citando a Dan Gillmor, afirma “que los avances más importantes se producen cuando periodistas y ciudadanos colaboran” (Ribas, 2012:32), por lo que es responsabilidad del periodismo convencer a la audiencia de que su papel activo es necesario a la hora de combatir los nuevos modelos que desprecian la ética por un fin puramente comercial y económico.

2.1.2. El papel de las fake news

Si la posverdad es la historia, las *fake news* son los capítulos. Sería imposible crear un relato falso o engañoso sin un goteo de mentiras que finalmente construyan en el imaginario colectivo una idea que no se ajusta a la realidad. Esta palabra (o expresión) fue elegida palabra del año por el Diccionario Collins en 2017⁴, donde se define como información falsa difundida como noticia y que a menudo es sensacionalista. De nuevo, no su origen, pero sí su popularización la encontramos en Donald Trump y su disputa con un periodista de la *CNN* cuando llegó a la presidencia de Estados Unidos a principios de 2017, a los que definió como “*you are fake news*”. Un año después, Trump creó los

⁴ Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com/es/woty>

premios “*Fake News*” en los que galardonó a la propia *CNN*, *The Washington Post*, *The New York Times* y la revista *Time* entre otros, es decir, una campaña de desprestigio ante medios de suma importancia en el país. En su cuenta de Twitter encontramos el uso del término por primera vez un mes antes. Desde entonces, encontramos más de 175 tuits⁵ que contienen dicha expresión. Teniendo en cuenta sus 50 millones de seguidores, es comprensible que se haya convertido en una de las palabras más habituales en nuestro día a día. En este sentido, encontramos que la jerarquía en las redes sociales determina el impacto y la influencia de los mensajes de forma que se refuerza la idea de que estas personas programan las redes a través de los objetivos que tienen asignados desde la posición ventajosa que les otorga su puesto (Torres Nabel, 2014). En 2016 se inscribieron 43 sitios web, los que publicaron más de 750 *fake news* sólo en Estados Unidos (Muñoz, 2017), muchas de ellas para desprestigiar a Hillary Clinton. Autores como Froissart (como se cita en *El Comercio*, 2017), ven esto como una buena estrategia debido a que la difusión de los mensajes de Trump que acusan de *fake* tienen una difusión mucho mayor que los otros.

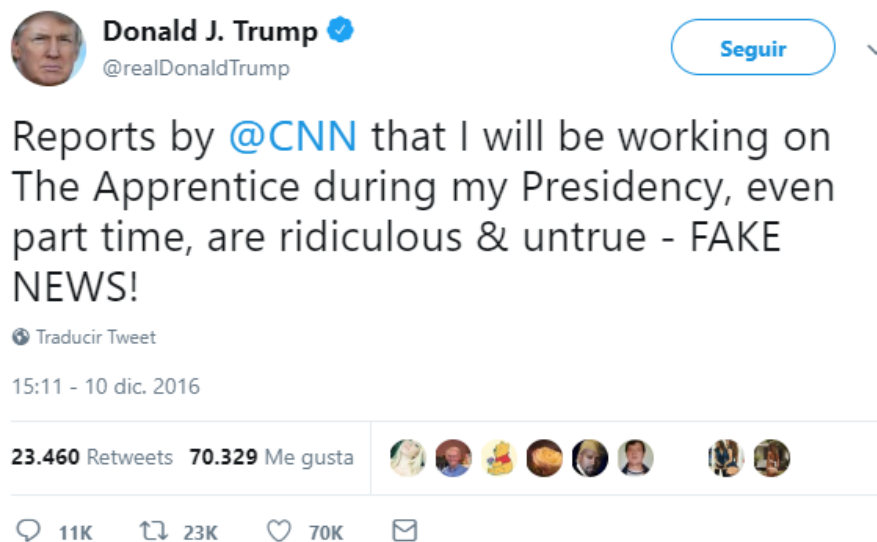


Imagen 2: Primer tuit de Donald Trump en el que se localiza la expresión *fake news*

Fuente: Twitter

⁵ En el siguiente enlace se pueden ver todos los tuits de Donald Trump que contienen el término *fake news*
<https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=fake%20news%20from%3ArealDonaldTrump&src=typd&lang=es>

Uno de los grandes problemas que permite penetrar las *fake news* en la sociedad es la falta de visión crítica de la audiencia. El (falso) convencimiento de la ciudadanía en su capacidad para saber distinguir las noticias verdaderas provoca que la atención que se le presta a las noticias para determinar si tiene credibilidad o no disminuya. En un estudio realizado por Simple Lógica en colaboración con el Grupo de Investigación en la Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense, el 60% creía saber distinguir este tipo de noticias y, sin embargo, sólo el 14% estuvo capacitado para hacerlo. Es decir, un alto porcentaje de la población cae en la trampa que tienden las *fake news*, aunque el número es menor en los jóvenes que también son los que más acceden a internet y en concreto a las redes sociales. En el mismo estudio, un 4% reconoce haber creado contenido falso, lo que nos da una idea de la fácil propagación que tiene este tipo de noticias a través de las redes. “El contenido –en muchas ocasiones sensacionalista– de las noticias falsas se propaga más rápidamente que una noticia real. Y su corrección o rectificación (en el caso de que la haya) raramente se comparte de la misma forma”. (Fernández García, 2017: 72). Esto provoca que la noticia falsa siga distribuyéndose como verdadera a pesar de haberse desmentido, ya que en muchas ocasiones la rectificación no llega al mismo número de gente que comparte la falsedad.

La existencia de estas nuevas herramientas de comunicación ha provocado que las noticias falsas se puedan crear y distribuir desde varios sectores: instituciones públicas, privadas, medios de comunicación y simples particulares aumentando y diversificando las fuentes de información. Iñaki Gabilondo (Évole⁶, 2018: 16) afirma que “vivimos en una época de inundación informativa; y cuando hay una inundación, lo más difícil es encontrar agua potable. O sea, a más información disponible, más difícil es encontrar «información potable». A más información, más mentiras corriendo”. Sin embargo, para la directora de *Chequeado*, Laura Zommer⁷ (2018), esta tendencia es imparable “somos conscientes de que no vamos a frenar las noticias falsas desde nuestras: redacciones porque crear noticias falsas es más fácil y más rápido que verificar”.

El libre acceso a la información ha facilitado la pluralidad pero también las falsedades, ya que es fácil aprovecharse de las grandes cantidades de información que se

⁶ Se trata del prólogo del libro *Fake News. La verdad de las noticias falsas* de Marc Amorós García.

⁷ Sus palabras son extraídas de una entrevista realizada en <https://ijnet.org/es/blog/fact-checking-en-el-mundo-chequeado-de-argentina>

reciben a diario para introducir alguna más dentro del caos que genera internet. Así lo reconoce Reig cuando afirma que “ahora, la censura se ejerce por sobreinformación”⁸.

Este hecho ha provocado que tanto algunos medios de comunicación, las redes sociales como Facebook que se ven directamente afectadas, los propios Estados, e incluso organizaciones supranacionales como la Unión Europea, hayan creado o estén en proceso de crear herramientas para combatir estos flujos imparables de noticias falsas. El control de la información no es nada nuevo, desde las licencias que se otorgaban cuando nació la imprenta para identificar el origen de las informaciones hasta las licencias televisivas que se dan a día de hoy. Sin embargo, hasta el momento internet se escapa en cierta medida del control rutinario de las informaciones.

En los siguientes apartados vamos a abordar las razones por las que el periodismo se encuentra inmerso en una crisis de la que no consigue huir. Con ello, nos referimos a los problemas económicos que han sufrido los medios en términos de inversión publicitaria llevando esto a la precariedad laboral de los periodistas. Por ello, hemos asistido a que los profesionales han perdido medios con los que realizar su trabajo, lo que ha provocado la desaparición de los filtros que permitían desempeñar correctamente las labores profesionales. El conjunto de todo esto, ha llevado a la mayor de las crisis que puede tener la profesión periodística, la que afecta a su credibilidad.

2.2. *Posverdad, fake news y Periodismo*

2.2.1. La crisis global del periodismo

En 2008 comienzan a sentirse en España los efectos de la crisis económica. En un mundo globalizado y capitalista esto se traslada a casi todas las parcelas, incluida la periodística, que ha vivido en los últimos años una pérdida de confianza y credibilidad por parte de la audiencia. Así lo ha retratado González Urbajena (2008), cuando afirmaba la necesidad de apelar a valores como la autoestima, dignidad o relevancia del trabajo periodístico individual y de autor usando la tecnología emergente como ayuda. No se trata de elementos que afecten al periodismo español donde existe el pesimismo, sino de las preocupaciones de la profesión como la precariedad, el paro y los bajos salarios por encima de las buenas prácticas, la reputación social o la credibilidad. Esto significa un error en el orden de las prioridades, ya que la precariedad se combate desde la autoestima

⁸ Entrevista personal del autor (21/3/2018).

y desde la buena práctica, algo con lo que se retomaría la credibilidad y la esencia de la profesión. Para ejercer un buen periodismo es necesario unir veracidad, verificación, lealtad al ciudadano, independencia de las fuentes, relevancia e interés, oportunidad para la crítica y el comentario, ser exhaustivo y proporcionado, realizar el ejercicio con respeto a la conciencia de los profesionales y servir como control del poder. En este sentido, Bennet (2012:14), exdirector de *The Washington Post* afirma que “la crisis económica ha acelerado el declive de las empresas periodísticas tradicionales, particularmente los diarios”.

Esta crisis económica se ha notado especialmente en los medios tradicionales donde la pérdida de receptores se acentúa cada año en favor de internet.

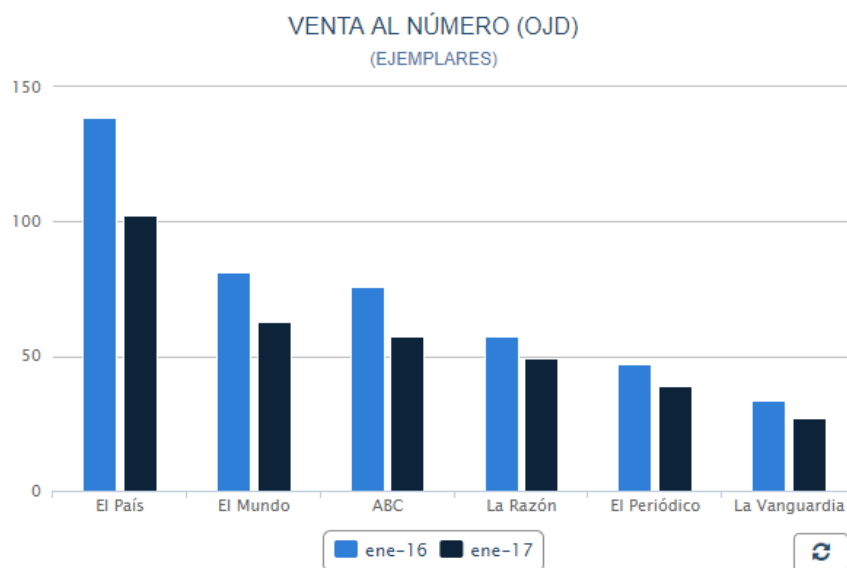


Imagen 3: Número de ejemplares vendidos por los principales periódicos en la versión impresa.

Fuente: *Prnoticias*

Esta situación se siente especialmente en los datos de empleo de la profesión. Según la Asociación de Prensa de Madrid, entre 2008 y 2015, 12000 periodistas fueron despedidos. Una situación que no ha cesado en 2018 donde seguimos viendo despidos y ERE's como el sucedido a principios de año en *El Periódico de Catalunya* por parte del Grupo Zeta.

La falta de solvencia económica ha llevado también a situaciones de concentración que consecuentemente llevan a la pérdida de pluralidad debido a la dependencia de varios medios de un mismo grupo empresarial. Estos cambios empresariales han provocado una estabilidad económica traducida en la pérdida de independencia, dado que el control de

los medios no está en manos de periodistas sino de empresas que anteponen el beneficio económico a la buena praxis periodística. Algunos periodistas han decidido denunciar esta situación, abandonando su trabajo: Fernando Garea anunció por Twitter su marcha de *El País* en los siguientes términos:

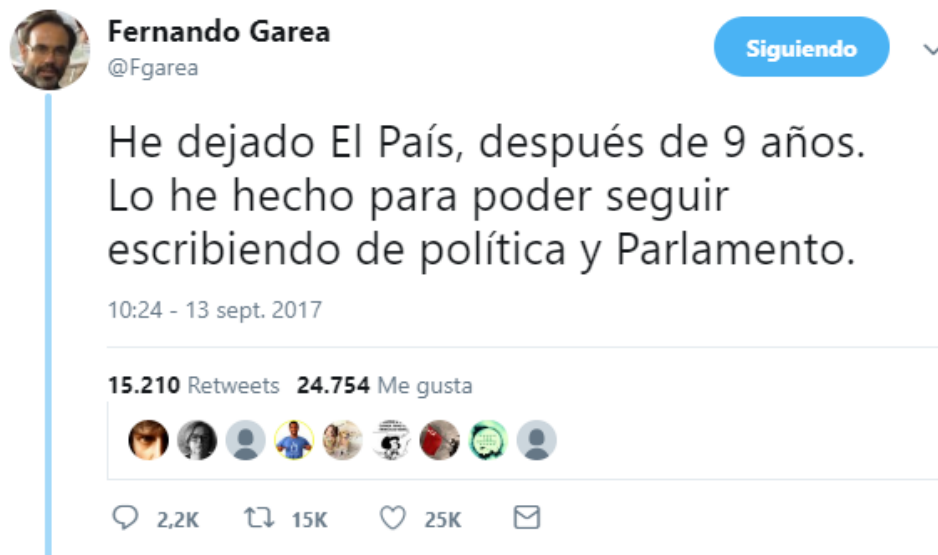


Imagen 4: Mensaje del periodista Fernando Garea anunciando su marcha de *El País*

Fuente: Twitter

Frente a la información personalizada y propia del periodista, el periodismo “sufrir del frío de las concentraciones que homogeneizan y alinean las opiniones y del calor de la fragmentación digital y cibernética que dispersa y crea nuevas oportunidades, que no están exentas de propiciar excesos, pero que no son más inquietantes que los que se cometen en los medios de los grandes grupos”. (González Urbaneja, 2008)

Evolución de los ingresos por venta de ejemplares

Cifras en millones de euros

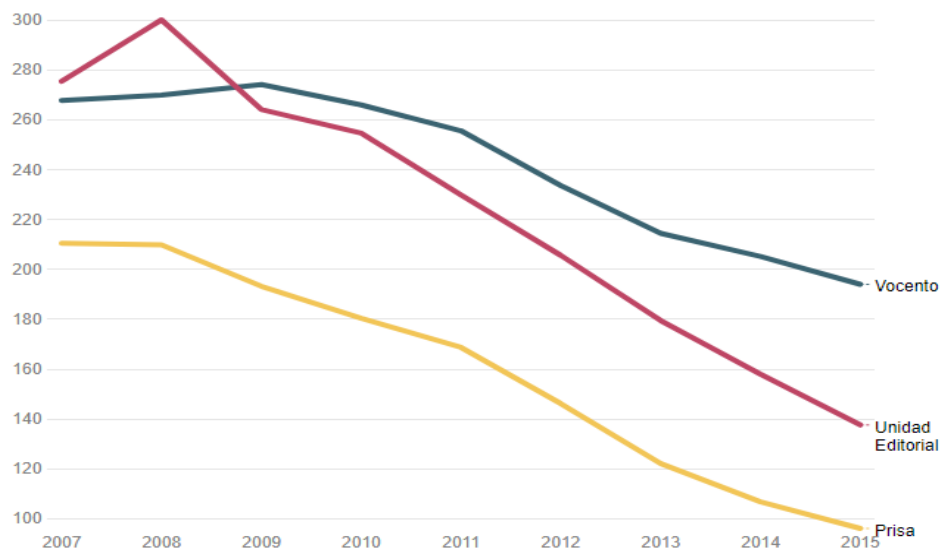


Imagen 5: Evolución de los ingresos por venta de ejemplares en los principales grupos de comunicación españoles.

Fuente: *El Confidencial*

Evolución de los ingresos por publicidad

Cifras en millones de euros

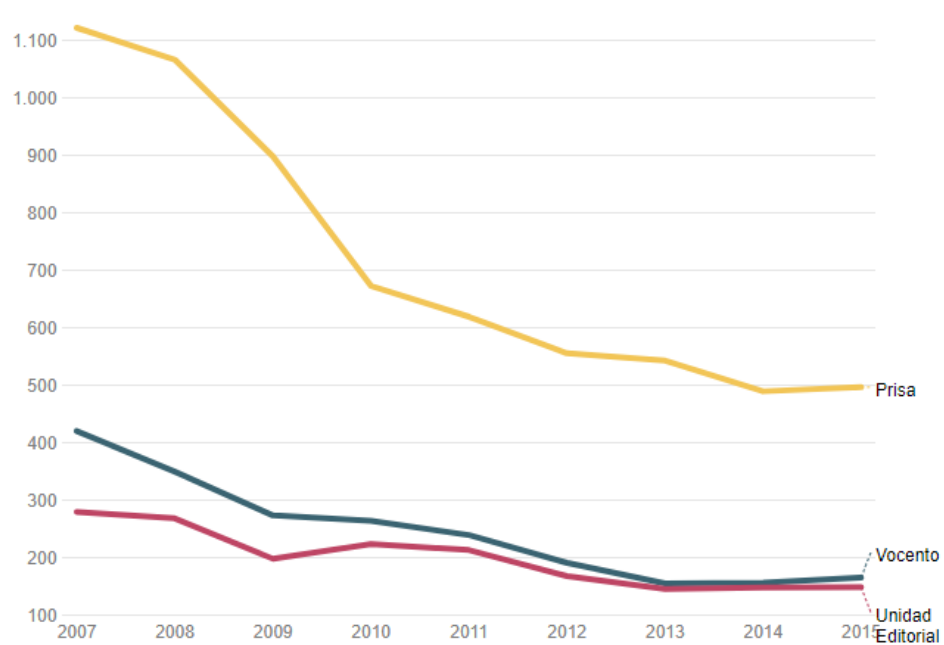


Imagen 6: Evolución de los ingresos por publicidad en los principales grupos de comunicación españoles.

Fuente: *El Confidencial*

Todos estos cambios en el sector están provocando el nacimiento y la consolidación de nuevos modelos entre los que destaca el llevado a cabo por *eldiario.es* que mediante publicidad y suscriptores ha conseguido obtener beneficios en su quinto año de vida. Esto se debe a un apoyo importante de la publicidad pero también a haber conseguido la confianza de 25.000 suscriptores que suponen el ingreso de más de 670.000 euros, según datos que ha proporcionado el propio medio. Asistimos de esta manera a un cambio en la percepción de los lectores que ante el desencanto proporcionado por la prensa tradicional, está encontrando en los nuevos digitales medios en los que depositar la confianza. Otro ejemplo lo tenemos en los inicios de *El Español* con la dirección de Pedro J. Ramírez y el *crowdfunding* en el que se recaudó más de tres millones y medio de euros.

Inversión publicitaria en prensa de papel y digital

Cifras en millones de euros

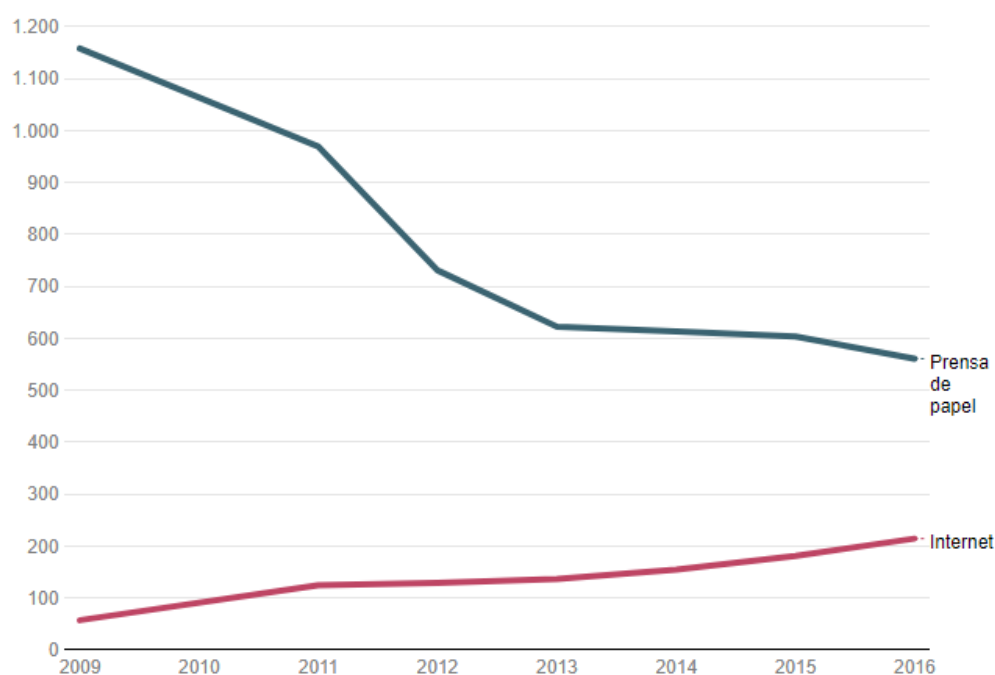


Imagen 7: Evolución de la inversión publicitaria en prensa de papel e internet

Fuente: *El Confidencial*

La crisis económica también ha llevado a que la profesión periodística pierda sus referencias éticas con el fin de conseguir *clicks* y aumentar, así, sus ingresos por publicidad. Esta práctica se conoce como *clickbait* y consiste en llamar la atención con un titular amarillista que, o dirige a una noticia cuya relevancia informativa es nula, o enlaza a una noticia cuyo contenido poco tiene que ver con el anunciado por el titular:

muchos editores, superados por la incertidumbre que rodea a casi cualquier negocio en la Red, han iniciado una batalla por la audiencia que les ha obligado a saltarse unas cuantas normas deontológicas y que ya ha dejado algunos heridos de consideración. Entre ellos, el periodismo. (Arranz, 2017)

En Internet ha triunfado la instantaneidad y ello ha generado un contexto propicio para mentiras, bulos o rumores, dado que no hay tiempo para contrastar y tienen más opciones de convertirse en noticia y propagarse con rapidez según Martínez, Gómez y Torrado (2012). Desde el periodismo existe la obligación de contrastar las fuentes y si es posible, verificar los hechos de forma personal. Si esto no es posible, al menos se deben ofrecer a la audiencia todas las variables que le permitan analizar el producto informativo (Torres Loaiza, 2004).

Sin embargo, no podemos reducir estas malas prácticas al periodismo digital. Los medios tradicionales como la televisión también están pecando de caer en el todo vale con el fin de conseguir audiencia que les proporcione publicidad. Como ejemplo, durante el mes de marzo, el Consejo Audiovisual Andaluz anunció que iba a estudiar el tratamiento mediático de las diferentes cadenas acerca el asesinato de Gabriel Cruz.

De la misma forma, es importante rectificar los errores en una proporción de espacio y tiempo similar al error en sí. Es posible que la difusión sea menor, sin embargo, se cumpliría con la deontología de la profesión y el medio y/o periodista demostraría su honestidad. Sin embargo, el verdadero papel del periodista reside en que estas prácticas de rectificación no sean necesarias, de ahí la importancia de una buena verificación y la conciencia del periodista acerca de la influencia que tiene en la opinión pública y los daños que pueden causar errores en las informaciones.

Es por ello que es obligatorio plantearse el rumbo de la profesión, porque “el periodismo necesita revisión a fondo, desde dentro, cerrar filas para defender la buena práctica (por encima de intereses e ideologías), abrir espacios a la crítica interna y a la crítica social. Más compromiso” (González Urbaneja, 2008). Un mayor protagonismo de los profesionales del sector y menos dependencia del sector empresarial y por lo tanto, mayor independencia periodística.

El desarrollo de Internet, los problemas financieros de los medios, la pérdida de independencia, las prácticas poco profesionales con el fin de conseguir visitas, las presiones políticas etc., han acentuado la crisis dentro de la profesión periodística y puesto en duda la necesidad de los medios de comunicación, haciéndoles perder su esencia: la

credibilidad, afirma Évole⁹ (2018). Esta situación ha provocado el desprestigio de la profesión y el nacimiento de una audiencia escéptica que empieza a dejar de lado a los medios

La Real Academia de la Lengua Española define credibilidad como cualidad de creíble, que a su vez significa que puede o merece ser creído. Es decir, nos encontramos con que el periodismo ha dejado de merecer que sea creído. Y en parte se debe al alejamiento de la objetividad por parte del periodista. Una objetividad que, por definición, es imposible dado que el periodista es un sujeto que se encarga de tomar decisiones y por ende lo hace de una forma partidista. “Sin embargo, esta circunstancia no lo exime de la responsabilidad que tiene de acercarse lo más posible a la objetividad, cosa que logra si se distancia de los hechos y los analiza con frialdad, lo cual, desde luego, no significa apatía o desinterés” (Torres Loaiza, 2004). Y tampoco significa por parte de la audiencia instalar el desprecio hacia las informaciones que se emitan y la pérdida sistemática de confianza de la sociedad con respecto al periodismo

Es importante que a la hora de consumir medios de comunicación exista un espíritu crítico en el receptor ya que estos influyen en la construcción de la identidad y no podemos permitir que todo lo que recibimos tenga un efecto directo en nuestra forma de ser (Piñeros-Piza, et al., 2011:230).

Si analizamos datos concretos nos encontramos que la cuestión de la credibilidad está vinculada a la edad de los consumidores de los medios, como podemos comprobar en el informe sobre medios digitales del *Reuters Institute* correspondiente al año 2017. De este modo, encontramos que los jóvenes otorgan a los medios menos credibilidad que los adultos. “Las personas, en relación con la credibilidad de los medios en Internet, eligen como más creíble aquellos medios que son reconocidos por otros como creíbles, es decir, aquellos que por tradición son consumidos” (Piñeros-Piza, et al., 2011:227). Es decir, encontramos que aquellas personas que dan credibilidad a los medios son las que vivieron la creación de los que hoy en día conocemos como medios tradicionales. Unos medios que han vivido un desgaste que les ha provocado pérdida de plantilla y de compradores.

En esta situación tienen mucha influencia las redes sociales, que están sustituyendo a los medios tradicionales como fuente de información entre las generaciones más jóvenes. De hecho, estamos viendo cómo la confianza se está trasladando de los medios a la

⁹ Se trata del prólogo del libro *Fake News. La verdad de las noticias falsas* de Marc Amorós García.

persona que se crea una marca propia y a partir de ahí consigue el beneplácito de la audiencia (Izquierdo Labella, 2012:47).

2.2.2 Periodismo y redes sociales

El desarrollo tecnológico ha provocado un cambio en la forma de vida de toda la sociedad. Esto es palpable mediante los datos que ofrece el *Google Consumer Barometer* donde vemos que el porcentaje de personas que accede a Internet diariamente en España ha pasado del 53% en 2012 al 78% en 2017. Este impacto de la tecnología se observa de forma mucho más clara en el uso de los *smartphones*. El crecimiento en este apartado es mucho más pronunciado, lo que muestra que en la actualidad es todo más inmediato y la necesidad de la gente por comunicar y recibir información de forma instantánea se ha multiplicado. Mientras que en 2012 sólo el 44% de la población poseía uno de estos teléfonos inteligentes, en 2017 el porcentaje es prácticamente el doble, el 87% de españoles tiene uno.

De la misma forma, en el *Reuters Institute Digital News Report* del año 2017 también se observa que hasta los 44 años Internet es la principal fuente de información en el mundo. Lógicamente, el porcentaje de personas que accede es mayor cuanto menor es la franja de edad. La juventud es la principal receptora de estas nuevas tecnologías, algo que hace necesaria la adaptación del periodismo y de los periodistas puesto que la tendencia provoca que, en unos años, la brecha generacional de acceso a las nuevas tecnologías se estabilice y encontremos unos datos más homogéneos entre franjas de edades.

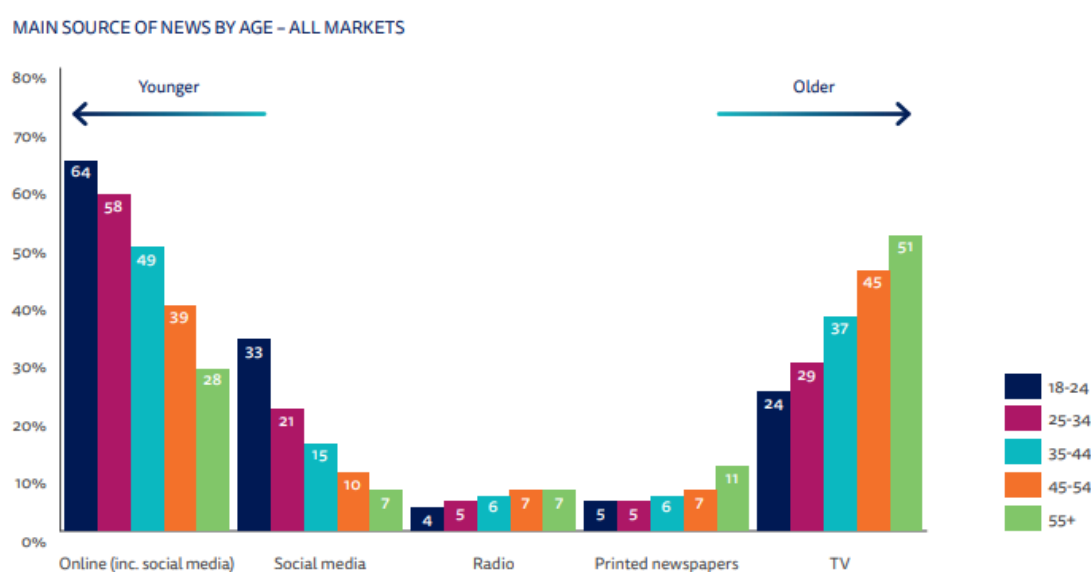


Imagen 8: Principal fuente de información por edades

Fuente: *Reuters Institute Digital News Report*

En el caso de España (58%), el informe menciona que se trata de un país con gran influencia de la tecnología en la población: el porcentaje de personas que tiene acceso a las redes sociales como fuente de información es superior al de Francia (38%), Australia (46%), Alemania (29%), Estados Unidos (50%) o Japón (29%).

El informe también muestra que el 51% de los españoles se fía de las noticias que emiten los medios. Vara Miguel (2017), en el análisis de estos datos, afirma que “esta elevada oferta informativa proporciona a los ciudadanos más medios con los que saber y comprender qué está pasando, pero supone también un reto para cribar las noticias veraces de los bulos”. Así mismo, advierte sobre el dilema que plantea este acceso a tantos y tan diversos canales de información ya que se cuestiona la calidad de las noticias frente a otros medios que tienen años de reputación. Aunque en la actualidad también vemos que esto no es sinónimo de rigurosidad pues prácticamente nadie escapa de los bulos, ya sea de forma intencionada o no intencionada. De ahí la necesidad de desarrollar nuevos métodos que permitan combatir las conocidas *fake news* desde los propios medios.

También es posible que precisamente por el desarrollo progresivo de estas herramientas, la credibilidad en los medios españoles haya pasado de un 34% en 2014 a un 51% en 2017, haciendo de España uno de los países en los que más se confía en las noticias según este estudio. De nuevo, este estudio muestra una disputa generacional, la franja de edad más joven (18-24) es la más escéptica de todas, sólo un 34% muestra confianza en las noticias, mientras que de 35 a +60 años, la confianza supera el 50%. Precisamente, los dos campos en los que la brecha generacional es evidente, se relacionan: “los más escépticos suelen elegir canales no tradicionales -como nuevos diarios nativos digitales o las redes sociales y blogs-, mientras que los usuarios que optan por los medios tradicionales (tv, prensa y radio) se fían mucho más de las noticias.” (Vara Miguel, 2017).

El desarrollo de las tecnologías también ha tenido su impacto en el mundo del periodismo. Desde sectores académicos se manifiesta que “La búsqueda y verificación de la información, que conforman elementos básicos del periodismo, se ven afectadas por esta dimensión computacional que muestra una brecha entre los periodistas con buena preparación tecnológica” (López García, Rodríguez Vázquez, Pereira-Fariña, 2017). La sociedad avanza de forma rápida, de ahí que el periodismo necesite adaptarse para no ir a remolque de los acontecimientos. Y debe hacerlo manteniendo la esencia del buen periodismo para que la velocidad con la que suceden los hechos no provoque malas prácticas debido a la presión de la inmediatez.

En este nuevo escenario, toman relevancias competencias que hasta hace unos años, cuando el periodismo se ejercía de forma meramente analógica, eran innecesarias. Se abre así un nuevo campo académico y profesional que necesita de otras habilidades y que provoca que el periodista tenga que someterse a un nuevo proceso de aprendizaje para ejercer correctamente la profesión. Este aprendizaje es necesario en forma de especialización técnica ya que estamos observando cómo mediante el uso de las tecnologías ha surgido una corriente ciudadana que abre el debate sobre el papel del periodista. De esta forma, vemos cómo la fluidez tecnológica, los cometidos específicos del periodista o comunicador, las competencias digitales para la verificación, precisión o profundización en tiempo real y a través de técnicas multimedia, la gestión de datos de audiencia, comunidades e impactos; o el aprendizaje continuo combinando iniciativas presenciales y en la Red (López García, Rodríguez Vázquez, Pereira-Fariña, 2017), se convierten en habilidades fundamentales para que los periodistas sean capaces de ejercer correctamente la profesión.

Sin embargo, todos estos cambios no han llegado de improviso. Autores como Lyotard (1987:6) ya avisaban de lo que supondría el desarrollo tecnológico: “Es razonable pensar que la multiplicación de las máquinas de información afecta y afectará a la circulación de los conocimientos tanto como lo ha hecho el desarrollo de los medios de circulación de hombres primero (transporte), de sonidos e imágenes después (media)”.

El poder de los medios se resume en que “según Lippmann, los medios de información son, por tanto, una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes y de las ficciones que tenemos en nuestras mentes y con las que se llega a formar opinión pública. Los medios en la transmisión de información tienden a reducir la realidad a estereotipos” (Rubios Ferreres, 2009). Es decir, la realidad que concebimos nace a partir de una representación que crean los medios de comunicación. En otras palabras, los medios no nos dicen qué pensar pero sí nos dicen sobre qué pensar, algo que vemos desarrollado en la teoría del *framing* que, según Etman (en Ardèvol-Abreu, 2015), se trata de un proceso donde se seleccionan aspectos de la realidad a los que se les otorga mayor importancia llamando la atención de algunos aspectos de la realidad en detrimento de otros, de forma que para definirlos hay que tener en cuenta tanto lo descrito como lo omitido. A partir de ahí la libertad de nuestro pensamiento se reduce considerablemente ya que los medios de comunicación tienen la capacidad de limitar la parcela sobre la que informar y, por lo tanto, sobre la que estar informados. Para ello basta con irnos a los últimos meses del año 2017 en el que casi todas las informaciones versaban sobre el

procès catalán y prácticamente no había cabida para otros temas ni en los periódicos y en los informativos de televisión.

En este sentido, aunque no es exactamente lo mismo, encontramos el *clickbait* cuyo fin es el mismo que el que persiguen las noticias falsas y habitualmente lo encontramos como una de las características que presentan las *fake news*. El *clickbait* consiste en noticias-cebo, “piezas que incluyen chascarrillos, elementos que apelan a las más bajas pasiones del visitante o titulares con forma de acertijo que el lector sólo puede resolver si entra en la noticia. Las formas de atraer la atención del visitante son múltiples, aunque el contenido casi siempre tiene poco o nulo valor periodístico” (Arranz, 2017). La diferencia entre ambos conceptos reside en que aquellos titulares que buscan simplemente el *clickbait* pueden ser ciertos a pesar de su nulo interés periodístico. Por su parte, las noticias falsas, a pesar de tergiversar la realidad, sí tienen un interés periodístico ya que si no carecería de sentido falsearlas.

Todo se resume en que “hay que ser conscientes de que detrás de cada *fake news* hay un interés económico. Los medios cobran por las páginas que son visitadas. ¿Y cómo se generan los clics? Presentando historias curiosas” y que “la producción de contenidos falsos es una gran fuente de ingresos. La publicidad programática funciona en cualquier espacio, en cualquier parte del mundo, es un efecto de las *fake news* y es una parte importante que hay que estudiar” (Domínguez¹⁰, 2018). Se trata de un tipo de publicidad semiautomático que aparece en el consumidor que cumpla el perfil que busca el anunciante: “tan sólo es necesario gastar unos cientos de miles de euros en una promoción en Facebook o invertir una determinada suma en una de esas empresas que se encargan de dirigir 'tráfico' hacia las webs que las contratan” (Arranz, 2017).

¿Por qué se hace esto a través de las *fake news*? Porque tienen más difusión que las noticias verdaderas. Así lo confirman Roy, Aral y Vosoughi (2018) en un estudio para la revista *Science* donde se concluye que las noticias falsas tienen un 70% de más posibilidades de ser retuiteadas que las verdaderas. Esto ha provocado que estas informaciones provoquen un mayor número de *clicks* y, por lo tanto, atraiga más a la publicidad haciendo que los medios de comunicación que publican este tipo de noticias consigan más ingresos por un aumento de tráfico de lectores que no obtendrían en caso de publicar informaciones fidedignas o alejadas del *clickbait* mencionado anteriormente.

¹⁰ Las palabras pertenecen a Chevalier, M. y se recogen en <http://www.elmundo.es/television/2018/02/20/5a8c45b0268e3e6f158b45b0.html>

En este estudio se observa que “a las afirmaciones veraces analizadas les llevó seis veces más tiempo alcanzar a 1.500 personas que a los bulos. Las mentiras políticas no solo se comparten más, es que corren como la pólvora: alcanzan a más de 20.000 personas casi tres veces más rápido de lo que tarda el resto de noticias falsas en llegar a 10.000 individuos” (Salas, 2018) y además, se descarta la influencia de los *bots* en la viralización de las noticias falsas ya que realmente aumentan la difusión de estas pero en la misma medida que lo hacen las verdaderas. Otro punto interesante del estudio es que esta propagación no se debe a que las *fake news* sean compartidas por personas con un alto número de seguidores ya que tras el análisis se ve que precisamente las noticias falsas son difundidas por personas con poca fama dentro de la red social.

En dicho estudio se recurre a la teoría de la información y a la teoría de decisión bayesiana para explicar este fenómeno. El argumento en el que se apoya es que la novedad atrae la atención humana y esto fomenta el intercambio de información ya que esta novedad dinamiza y actualiza nuestra comprensión del mundo. La novedad, además de sorprender, tiene más valor ya que ayuda a la toma de decisiones y provoca que el receptor considere que tiene acceso a información única de forma que “las noticias falsas se extienden más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad porque es más probable que los humanos, no los robots, lo propaguen” (Roy, Vosoughi, Aral, 2018). La dificultad de que las noticias falsas se intercepten a tiempo radica en que “es un problema multidisciplinar, con implicaciones que van desde lo psicológico hasta lo tecnológico” (Herrero, 2018).

2.2.3. ¿Qué puede hacer el Periodismo contra las *fake news*?

Para contrarrestar el crecimiento de las noticias falsas y el uso de la posverdad por parte de los representantes públicos, ha nacido el *fact-checking*, que no es más que el retorno a la esencia del periodismo basándose en los datos¹¹ (Pastor, 2017). “Es una forma de hacer periodismo investigativo y también una manera de reivindicar la labor de los periodistas como imprescindible: Ser un filtro entre las autoridades y las audiencias y entre las publicaciones sus lectores” (Muñoz, 2017:50). El objetivo de dicha práctica no es más que comprobar que las noticias o declaraciones se ajustan a los datos oficiales.

¹¹ Referido a las declaraciones de Ana Pastor durante una conexión en directo en el programa Más Vale Tarde el 28/10/2017. http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/entrevistas/ana-pastor-los-fact-checkers-somos-mas-necesarios-que-nunca-porque-los-politicos-mienten-y-pasa-factura_20170706595e76de0cf2e5ccc1f6a977.html

Algo (el *fact-checking*) que podría o debería ser la práctica habitual “es, o debiera ser, el trabajo normal de un buen periodista”¹² (Álvarez Gromaz y López García, 2016:216). Ello nos lleva al debate de si realmente el nacimiento del *fact-checking* es una buena noticia o, por el contrario, significa la deriva completa del periodismo y la necesidad de encontrar nuevos términos para lo tradicional en búsqueda de la credibilidad perdida. En esta línea se manifiesta el periodista italiano Sergio Maistrello (2012):

La comprobación de hechos es la certificación del fracaso de una relación de confianza: significa que el periodista no ha cumplido con su deber por completo; que el político realmente está tratando de engañarnos; que el rigor del método científico ya no es un requisito sustancial.

Otra de las críticas al *fact-checking* viene desde el ámbito psicológico y emocional ya que sólo funcionan con quienes no hace falta debido a que los seguidores de un político “tienden a ignorar la información disidente. Este escenario fomenta la aparición de una caja de resonancia en torno a narrativas y creencias compartidas. En este punto, la verificación de hechos puede ser percibida como otra tesis de los rivales y por tanto ignorada” (Salas, 2018).¹³

La labor del verificador o del *fact-checker*, es realmente un nexo entre la producción dentro de un periódico y el respeto a las personas, en cuanto a lo que garantía de credibilidad se refiere. Su mayor eje de acción es evitar errores graves, y a veces muy caros dentro de las diversas publicaciones. (Álvarez Gromaz y López García, 2016:221).

De hecho, la existencia de los *fact-checker* suponen una garantía para la audiencia en cuanto a la veracidad de las informaciones dado que pluraliza el trabajo haciendo que los datos no queden en manos de una sola persona, sino que deben pasar una serie de filtros. Xabier Fole (2012) cuenta su experiencia como *fact-checker* en *The New York Times*, donde tenía la misión de revisar textos de firmas contrastadas como Chomsky o Umberto Eco basándose en fuentes fiables, documentos oficiales, enciclopedias, agencias de información para comprobar que cada fecha, lugar, nombre, ley o cualquier otro hecho que aparezca en el artículo es completamente veraz. “Los *fact-checkers* son un filtro ineludible para conseguir que todos esos trabajos acaben depurados en las manos

¹² Se trata de una cita de Johan Hufnagel, redactor jefe de Slate.fr en “El *Fact checking* como herramienta de combate contra el sensacionalismo” perteneciente a la revista “Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación”.

¹³ Esta cita la recoge Javier Salas de Walter Quattrociocchi en https://elpais.com/elpais/2018/01/26/ciencia/1516965692_948158.html

de los lectores” (Fole, 2012). Para ello, es necesario tiempo, algo que no abunda ya que la tendencia es la inmediatez por ser el primero en dar la noticia. A esto hay que sumar la precariedad del empleo en España, quizás uno de los motivos por los que la mayoría de las redacciones aún no cuentan con una sección específica de verificadores. Como consecuencia de esto, Jesús Maraña¹⁴ (2016) afirma que “hay medios digitales que dicen tener exclusivas cada dos horas y eso es imposible. Lo normal es que, así, metas la pata dos o tres veces por semana”.

La importancia de la verificación actual está en la pretensión de imponer los distintos relatos por parte de los representantes públicos sin miedo a que la mentira les pase factura electoralmente “No se trata sólo de buscar la verdad, su objetivo es desmentir la posverdad, lo que implica el averiguar las falsedades que se van instalando en la mentalidad de la gente como verdades establecidas” (Muñoz, 2017:51). Por ejemplo, en la campaña electoral de Estados Unidos se contabilizaron 217 falsedades por parte de los candidatos, el 79% de ellas de Trump y el 21% restante de Hillary Clinton (Echevarría, 2017) y aun así, a pesar de comprobar estas falsedades, el candidato republicano ganó las elecciones.

Como recogen Lucía Álvarez Gromaz y Xosé López García (2016), un buen verificador debe usar material documental objetivo y preguntarse continuamente ¿cómo lo sabes? El escepticismo y el conocimiento de las nuevas herramientas para ejercer el trabajo se antojan fundamentales a la hora de realizar el *fact-checking*. Además, Álvarez Gromaz y López García (2016) recogen el método de Steve Buttry que habla de tres factores a la hora de realizar una buena verificación: iniciativa, persistencia, escepticismo y habilidad de una persona; conocimiento, fiabilidad y honestidad de las fuentes, así como la cantidad, variedad y fiabilidad de las mismas y la documentación.

Esto no es más que una oportunidad del periodismo para volver a emerger como guardián de la democracia y consolidarse de nuevo como vigilante de los poderes públicos y no como cómplice.

2.2.4. Iniciativas de *fact-checking* en el mundo

No sabemos si esta práctica se trata sólo de una moda o si realmente ha llegado al periodismo para quedarse, lo cierto es que se ha ido propagando por los distintos países

¹⁴ Se trata de una entrevista concedida a J.R. Mora en el medio digital CTXT. Disponible en <http://ctxt.es/es/20160127/Politica/3901/Fact-checking-periodismo-datos-medios-de-comunicacion-El-Objetivo-InfoLibre-El-Pais-CTXT.htm>

después de que en 2003 naciera en Estados Unidos el primer proyecto dedicado a la verificación (*FactCheck.org*). Desde entonces, la comunidad periodística internacional se ha unido para pulir las técnicas de verificación hasta el punto de organizar una cumbre anual que reúne a los *factcheckers* de todo el mundo (Global Fact, organizada por Poynter). El ejemplo de este crecimiento está en que en la primera reunión apenas asistieron 50 periodistas mientras que en la cuarta y última hasta el momento organizada en Madrid en octubre de 2017, se dieron cita casi 200 miembros de la profesión (Pastor, 2017). Otro ejemplo de este crecimiento lo encontramos en las mediciones de Duke Reporters' Lab que en 2015 encontró 64 iniciativas activas (Adair y Thakore, 2015) y en la actualidad (2018) se observan 149 iniciativas activas y otras 63 inactivas (Duke Reporters' Lab, 2018). Este auge ha provocado que redes sociales como Facebook busquen en estas plataformas cooperación para evitar que las falsedades se propaguen por la web¹⁵.

Poynter se ha erigido como gran guía en el movimiento internacional de la verificación hasta el punto de crear un código de principios para los periodistas que llevan a cabo esta práctica. En él se leen cinco puntos: un compromiso con el no partidismo y la equidad, un compromiso con la transparencia de fuentes, un compromiso con la transparencia de financiación y organización, un compromiso con la transparencia de la metodología y un compromiso con las correcciones honestas¹⁶. Todo ello con el fin de convertir el periodismo en “un poderoso instrumento de rendición de cuentas” y recuperar la confianza del público. Estos principios han sido firmados y ratificados por más de 40 iniciativas de *Fact-checking* en el mundo.

Factcheck.org

Se trata del inicio de todo el movimiento. Es la primera plataforma encargada del *fact-checking* y nació en Estados Unidos en el año 2003. Dentro de su web encontramos apartados sencillos, pero a su vez muy útiles. Por ejemplo, cualquier ciudadano con una duda puede enviar su cuestión para que el equipo de *factcheck.org* la responda así como otro donde es la web la que se encarga de desmentir rumores que se han viralizado por la red. Además, en *Archives* no se limitan a responder las cuestiones sino que las desarrollan ofreciendo el motivo o el origen de esa noticia falsa.

¹⁵ Consultar en https://verne.elpais.com/verne/2016/12/16/articulo/1481885810_896641.html

¹⁶ Tanto los puntos citados como los proyectos adscritos se pueden consultar en <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>

The Fact-Checker (*The Washington Post*)

Esta iniciativa nace en 2007. En la actualidad, este periódico se sirve de *Truth Teller*, una aplicación de noticias del propio periódico financiada por *Knight News Prototype* que busca analizar el discurso político a tiempo real mediante la transcripción de declaraciones y su contrastación posterior en la sección de *Fact-checking* del periódico (López García, Rodríguez Vázquez y Álvarez Gromaz, 2016). En la sección destaca la utilización de imágenes de Pinocho para calificar el grado de mentira (de 1 a 4). También se puede observar en este medio el impacto de Donald Trump en las *fake news* y la verificación ya que cuenta con un apartado propio. También es importante la participación ciudadana como *The Washington Post* anuncia en su propia web “alrededor del 50 por ciento de nuestros controles de hechos comienzan con una consulta de un lector. Los lectores nos envían sugerencias sobre temas para verificar los hechos” (Scott, 2013).

Politifacts

Posiblemente es el más relevante ya que cuenta en su haber con un Premio Pulitzer (2009)¹⁷ por “su iniciativa de verificación de hechos durante la campaña presidencial de 2008 que utilizó a los reporteros y al poder de la web para examinar más de 750 reclamos políticos, separando la retórica de la verdad para iluminar a los votantes”. *Politifacts* busca “brindar a los ciudadanos la información que necesitan para gobernarse a sí mismos en una democracia” (Drobnic Holan, 2018) y es propiedad de Poynter desde 2018. Su forma de actuar se basa en el análisis y contrastación de declaraciones calificándolas como *pants on fire* (una expresión anglosajona que hace referencia a una mentira evidente); *false* (falso); *half true* (media verdad); *mostly true* (prácticamente cierto); *true* (verdadero).

Reality Check (*The Guardian*)

La metodología de esta sección es algo diferente a la habitual. Tras la frase analizada no se sentencia verdadero o falso sino que se describen los hechos a los que se ha hecho referencia en el entrecomillado y se desarrollan los datos y las informaciones contrastadas de forma que se obtiene una comparativa entre lo que es y lo que se ha dicho mostrando

¹⁷ Ver galardones de 2009 en <http://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2009>

los porqués y no dejándolo en una afirmación superficial donde se anuncia si es verdadero o falso. (López García, Rodríguez Vázquez y Álvarez Gromaz, 2016).

Der Spiegel

El periódico alemán cuenta con uno de los mayores despliegues para el *fact-checking* con más de 80 periodistas encargados de verificar datos. La razón de esto es que la compañía, según Pult (en Fola, 2012), “llegó a la conclusión de que era importante evitar errores, y era importante hacerlo posible publicando cosas que son revisadas dos veces, y no las que son solamente revisadas por el mismo autor” con el fin de “crear una relación especial entre el lector y la revista”. Los *fact-checkers* se distribuyen en distintas secciones y algunos están encargados de revisar única y exclusivamente las fotografías.

Chequeado

Se trata del proyecto de *fact-checking* con más éxito en América Latina y fue fundado en 2010¹⁸. Se encargan de analizar y calificar de verdadero o falso los discursos de políticos, economistas, empresarios, personas públicas, medios de comunicación y otras instituciones formadoras de opinión “para revalorizar la verdad y elevar el costo de la mentira”. Sus objetivos son mejorar el debate público y defender el derecho a la información y abrir y poner en circulación datos fidedignos. La directora ejecutiva y periodística es Laura Zommer (2018), para la que es importante llegar a personas que no consumen los medios tradicionales ni noticias políticas o económicas “La razón por la que necesitamos llegar a estas personas es porque la investigación muestra que el *fact-checking* es mucho más eficiente y tiene un mayor impacto entre quienes no tienen posiciones políticas fuertes”. Para ello huyen de los métodos tradicionales y buscan nuevos formatos con los que poder acercarse al público.

Africacheck

Se fundó en 2012 y cuenta con un equipo repartido por Kenia, Sudáfrica, Senegal y Nigeria. Esta plataforma también trabaja principalmente con las sugerencias de la ciudadanía que posteriormente mediante la contrastación de datos se encargan de comprobar. Debido al amplio territorio que abarca, la editora Anim van Wyk en una

¹⁸ Las bases del proyecto se pueden consultar en la web <http://chequeado.com/quienes-somos/>

entrevista de Goujard (2018) explica que “Siempre tratamos de tener en cuenta que, al tener recursos limitados y un equipo chico, debemos seleccionar cuidadosamente lo que chequeamos, también nos preguntamos cuál sería el impacto de no verificar algo”. Para fomentar la verificación entre los periodistas, Áfricacheck organiza un premio anualmente. El objetivo es dar información precisa sobre asuntos de relevancia como la política y la salud y desarrollar en los periodistas una capacidad de verificación.

Fact-checking en España.

En España el *fact-checking* aún no está muy desarrollado. Llama la atención que los medios tradicionales de papel, al contrario que en Estados Unidos, aún no cuenten con una sección que se dedique a esta práctica. En prensa escrita, apenas encontramos dos ejemplos: La Chistera en *ElConfidencial* y Verdad o Mentira en *Infolibre*. El primero, surge en las elecciones generales de 2015 y la metodología sigue la línea de las que hemos descrito anteriormente. Sin embargo, es un apartado que no cuenta con actividad desde el 17 de diciembre de 2017. Por su parte, el segundo, no registra actividad desde marzo de 2018 y su procedimiento era similar al que se lleva a cabo en *Politifacts* con cinco opciones para calificar de verdadera o falsa una afirmación. Su director, Jesús Maraña (2016)¹⁹, explica que esta práctica “Me parece que es una de las obligaciones del periodismo. Hemos caído hace tiempo en la *declaracionitis*, en hacernos altavoces de lo que dice cualquiera con información en lugar de contrastar”.

El referente en el periodismo español es, sin duda, *El Objetivo* de Ana Pastor con sus pruebas de verificación que comenzaron en 2013. La encargada de la sección, Natalia Hernández afirma que “es una manera de tener controlados a los políticos a través del periodismo de datos e investigación y choca directamente con el clásico periodismo de declaraciones. La idea es detectar mentiras o errores frecuentes, y evitar a través de la investigación que determinados mensajes falsos o engañosos calen en la sociedad” (Galán González, 2016: 67). Con respecto a los casos descritos anteriormente, la novedad de *El Objetivo*²⁰ está en el formato audiovisual, algo que supone un gran impacto en la audiencia y más aun teniendo en cuenta que la emisión del programa es en *prime time*

¹⁹ Se trata de una entrevista concedida a J.R. Mora en el medio digital CTXT. Disponible en <http://ctxt.es/es/20160127/Politica/3901/Fact-checking-periodismo-datos-medios-de-comunicacion-El-Objetivo-InfoLibre-El-Pais-CTXT.htm>

²⁰ Consultar <http://www.lasexta.com/programas/el-objetivo/transparencia/> para más información sobre la sección de El Objetivo.

(domingo 22:30). El fin de esta sección es que el público esté informado y pueda fabricar su propia opinión acerca de un tema mediante datos expuestos.

También podemos encontrar webs como *miniver.org*, un espacio independiente que nace en 2006 y que poco a poco ha ido especializándose en la verificación aunque se aleja del verdadero o falso en las declaraciones. En la web se observa una mayor dedicación a la localización de bulos que a la constatación de que unas declaraciones son ciertas. En esta línea también encontramos *maldita.es*, con secciones como *Maldita Hemeroteca* y *Maldito Bulo* que se analizará detenidamente en apartados posteriores. Esta web también es independiente aunque mantiene vínculos con el equipo de *LaSexta* y se encarga de evidenciar los cambios en el discurso de representantes públicos (*Maldita Hemeroteca*) y de localizar aquellas noticias que se viralizan por redes sociales y no son ciertas (*Maldito Bulo*). Esta práctica también la ha iniciado *eldiario.es* mediante *El Cazabulos*. Con esto observamos que hay iniciativas que toman el *fact-checking* tradicional como punto de partida pero derivan hacia otras prácticas que no se dedican exactamente a la verificación de las declaraciones de personajes públicos.

2.2.5. ¿Es posible legislar las *fake news*?

Como ya hemos visto, la irrupción de las *fake news* ha tenido un gran impacto dentro del mundo periodístico y las metodologías de trabajo dentro de la profesión. Este fenómeno ha provocado que organismos gubernamentales y supranacionales, como es el caso de la Unión Europea, planteen el debate sobre la legislación de las noticias falsas y por ende, de forma colateral, sobre la libertad de expresión e información.

En este sentido, tras las propuestas en forma legislativa de varios países que se detallaran posteriormente, desde el periodismo encontramos el rechazo a estas leyes que regulen la información que se publica y la que no. Por ejemplo, desde la Plataforma en Defensa de la Libertad de Información (2017) se califica esto como un intento de control político de la información periodística y se ciñe a los convenios internacionales y la jurisprudencia ya existente y que se desarrolla en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos de 1966 y el Convenio Europeo de Derechos Humanos y Libertades Fundamentales de 1950 incidiendo en que la ampliación de la jurisdicción actual supondría “llegar a amenazar la libre difusión de formas de expresión legítimas como la sátira o la crítica social”. De la misma forma, desde esta Plataforma apuestan por que las sanciones se tipifiquen en los

propios códigos deontológicos de la profesión ya que el periodista es el responsable de ejercer correctamente su trabajo.

La problemática está en trasladar la legislación *offline* a la *online* ya que la mayoría de leyes que regulan o describen la libertad de información fueron redactadas antes del desarrollo tecnológico en el que nos vemos inmersos. Las redes sociales funcionan distribuyendo la información con otras lógicas que se escapan del marco tradicional y con un régimen jurídico más flexible que los medios tradicionales por lo expuesto anteriormente, ya que fuera de la red existen mecanismos civiles y penales cuando entran en conflicto el derecho al honor y la intimidad y el derecho a la información, que serían los afectados en la mayoría de bulos que se difunden (Ruíz de Valbuena, 2018). En este sentido encontramos las palabras del letrado especialista en tecnología Joaquín Muñoz (Moreno, 2018), que tildaba de acierto la decisión del grupo de expertos formado por la Unión Europea de no legislar esta cuestión y menos aún hacerlo en caliente por dos motivos: porque ya existen mecanismo para combatir las *fake news* con la normativa actual y por la dificultad que supondría implementar una nueva ley teniendo que determinar por parte del legislador de forma objetiva lo que se entiende por verdad o mentira.

Sorprende el caso de Estados Unidos que no ha propuesto ninguna herramienta para legislarlas específicamente por lo que el debate está mucho más presente en Europa. Lo más parecido que ha hecho el Gobierno de Trump es acabar con la neutralidad de la Red, algo que permite que el ejecutivo pueda controlar todos los contenidos de internet por razones económicas o políticas (Navarro, 2018)

A continuación, vamos a describir la posición que han tomado los políticos de Francia, Alemania y España con respecto a las *fake news* y la respuesta que ha provocado este intento de legislar la prensa en los propios medios de comunicación. Además, vamos a tratar las diferentes medidas que han ido tomando Google y Facebook ya que ambas plataformas han tenido un papel muy importante en la difusión de las noticias falsas y desde varios sectores se les han exigido responsabilidades para que localicen y eviten la propagación de noticias falsas con el fin de que no sirvan como elemento decisivo en el debate político.

Francia

“*No democracy without truth*”²¹ (No hay democracia sin verdad) fueron las palabras que pronunció Emmanuel Macron, presidente de la República Francesa, en su visita a Estados Unidos. El país galo cuenta con una ley de 1881 que penaliza la difusión de noticias falsas con hasta 45.000 euros (Bonnet, 2018), sin embargo, desde que empezara el año 2018, combatir las noticias falsas ha sido una de sus principales líneas de actuación. Así lo anunció en su discurso a la prensa con motivo del año nuevo con el fin de controlar, limitar y castigar la viralización de noticias falsas en las campañas electorales extranjeras por parte de agentes externos ya que Macron durante el proceso electoral denunció que medios rusos buscaron desestabilizar su candidatura mediante estas prácticas²². La ley consta de tres partes: poder en las autoridades reguladoras del sector audiovisual para evitar que televisiones extranjeras actúen como elementos desestabilizadores, obligación a las plataformas de internet a una mayor transparencia en los contenidos patrocinados y una mayor agilidad en la posibilidad de denunciar una denuncia falsa ante un juez que tendrá poder para suprimir o vetar el acceso de la cuenta que propague la falsedad a Internet (Bassets, 2018).

En este sentido, hay que señalar que, a pesar de las instrucciones del grupo de expertos de la Unión Europea de no legislar en este tema, la idea de Macron avanza firmemente tras su anuncio a principios del año 2018. La Asamblea Nacional Francesa recogió a finales de marzo de 2018 un proyecto de ley con penas de hasta un año de cárcel y multas de hasta 75.000 euros. La ministra de cultura insiste en la necesidad de actuar en busca de una ley que proteja a los ciudadanos a pesar de las indicaciones europeas (Ayuso, 2018).

En Francia, sólo uno de cada cuatro ciudadanos creen que los medios informan correctamente y son capaces de rectificar errores, sin embargo, uno de cada diez piensa que los periodistas buscan distribuir información falsa a modo de propaganda para perpetuar el sistema de manera que legislar esta situación puede acentuar más la desconfianza (Bennet, 2018). Sin embargo, desde la prensa francesa también se rechaza esta ley. *Le Monde* en su editorial del 4 de enero de 2018, además de tratar la cuestión con ironía y preguntas retóricas, tachaba la propuesta de peligrosa por tratarse de campos

²¹ <https://edition.cnn.com/videos/us/2018/04/25/macron-congress-address-fake-news-sot.cnn>

²² El propio Macron sufrió las *fake news* durante su campaña electoral
<http://www.elmundo.es/loc/2017/02/07/589a2209268e3ee83f8b462e.html>
<http://www.elmundo.es/internacional/2017/05/05/590b802a22601dc76e8b461d.html>

tan complejos como la tecnología y la libertad de prensa. Por su parte, la radio *France Inter* el mismo día jugaba con la condición de liberal de Macron y su contradicción con la intervención del Estado dictando leyes y condicionando la libertad de expresión (Legrand, 2018).

Alemania

Alemania fue el primer gran país europeo en legislar sobre la *fake news*, la NetzDG, como se conoce la ley, entró en vigor el 1 de octubre de 2017. Con el precedente estadounidense, el debate surgió en la campaña electoral para las elecciones celebradas el 24 de septiembre de 2017 en las que el partido ultraderechista Alternativa para Alemania (AfD) era una gran amenaza para Angela Merkel pues el partido de extrema derecha se vio favorecido por un gran número de noticias falsas sobre refugiados. El principal caso que dio pie a esta campaña xenófoba fue el de Anas Modamani al hacerse una foto con la Canciller alemana.



Imagen 9: Foto de Angela Merkel con un refugiado sirio

Fuente: *Cadena SER*

Esta imagen circuló libremente por Facebook siendo utilizada como arma política por parte de la extrema derecha acusando al protagonista de haber participado en un ataque terrorista en Bruselas. Tras denunciar a la red social por difamación, perdió el juicio (Cadena SER, 2017).

Por situaciones como esta, se entiende que la ley consista en multar con hasta 50 millones de euros a las redes sociales si no eliminan en 24 horas contenido ilegal o de

odio con amenazas violentas o difamación o en siete días contenido potencialmente ilegal tras su comprobación y obliga a las compañías a tener herramientas de denuncia efectiva y que estén constantemente disponibles para poder denunciar el contenido que contenga injurias, difamación, bulos, la incitación a cometer un crimen, el discurso del odio contra grupos determinados o amenazas. Además, estas empresas tendrán que realizar un informe trimestral en el que se detalle su lucha contra el contenido ilegal. (Europa Press, 2018).

Sin embargo, Alternativa por Alemania, tras la supresión de mensajes de algunos de sus dirigentes por incitación al odio, ha utilizado la ley para victimizarse acusando al gobierno de utilizar métodos de la *Stasi*. La ley también ha provocado que se eliminen comentarios satíricos que no afectan al desarrollo habitual de una sociedad democrática. Frank Uberall, presidente de la asociación alemana de periodistas, afirmaba que esta ley viola la libertad de expresión (Bonet, 2018).

España

En el caso de España, la voz más autorizada para hablar de legislación acerca de *fake news* es la de Clara Jiménez Cruz, directora de maldita.es y una de las periodistas que ha formado parte del grupo de expertos de la Unión Europea en materia de desinformación. Con respecto a esto ha afirmado en una entrevista²³ a *EFE* recogida por *Cope* (2018) que “la legislación no se puede hacer, no a día de hoy, sería legislar en caliente, no conocemos el problema. Lo primero que hay que hacer para poder legislar una cosa tan cambiante, tan actualizada constantemente, es estudiar el fenómeno para ver si hay un patrón que se pueda legislar y a día de hoy desconocemos cómo funciona”.

En la esfera política, el Partido Popular ha sido la formación que más ha insistido en legislar este campo hasta el punto de llevar al Congreso una proposición no de ley²⁴ con el fin de combatir las *fake news* que contó con el apoyo de Ciudadanos y finalmente no salió adelante por 177 votos a 166. Esta propuesta pretendía elaborar métodos para determinar la veracidad de informaciones de internet, además de incluir en las capacidades de las Fuerzas de Seguridad y de los Servicios de Inteligencia “sistemas de

²³ La entrevista se puede leer al completo en <http://www.cope.es/noticias/cultura/clara-jimenez-maldito-bulo-debe-legislar-sobre-noticias-falsas> 211482

²⁴ Consultar la proposición no de ley http://www.congreso.es/portal/page/portal/Congreso/Congreso/Iniciativas?_piref73_2148295_73_1335437_1335437.next_page=/wc/servidorCGI&CMD=VERLST&BASE=IW12&FMT=INITXDSS.fmt&DOC=S=1-1&DOCORDER=FIFO&OPDEF=ADJ&QUERY=%28162%2F000550*.NDOC.%29

vigilancia, monitorización, mitigación y respuesta” contra estas noticias falsas (eldiario.es, 2018).

Durante el anuncio de la propuesta en diciembre de 2017, Rafael Hernando, portavoz del Grupo Popular declaró que España había sido víctima de este tipo de guerras híbridas con Cataluña como ejemplo, donde se habían usado noticias falsas para darle difusión nacional al conflicto (Díaz, 2017). El objetivo de esta propuesta era según Hernando²⁵ (como se citó en Navarro, 2018)

identificar y sellar noticias falsas para su conocimiento por parte de los ciudadanos y, particularmente, de los usuarios de las redes sociales. Es importante prevenir al consumidor y es necesaria la colaboración de los medios de comunicación serios, capaces de contrastar las noticias, así como de las instituciones públicas especializadas en Seguridad e Interior.

Sin embargo, tras el rechazo de esta propuesta, el PSOE presentó una enmienda con 15 artículos para ampliar la Ley de Protección de Datos. Con esta enmienda el partido socialista busca que las plataformas digitales garanticen la veracidad en sus informaciones y se pretenden “protocolos efectivos” para “eliminar contenidos que atenten contra el derecho constitucional a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de comunicación”. Esto incluye garantías para el derecho al honor y a la imagen dentro del marco virtual en internet, así como la prohibición de propaganda electoral por parte de *bots*. (Alberola, 2018). El Partido Popular calificó la propuesta como despropósito argumentando el rechazo de los socialistas a la Proposición no de Ley mencionada anteriormente (Europa Press, 2018).

2.2.6. El papel de Facebook y Google

Estas dos compañías acumulan las tres cuartas partes de la publicidad en internet (Madiavilla, 2018) debido al gran tráfico que reciben, por lo tanto, el poder de influencia de ambas es mayúsculo hasta el punto de que, como hemos visto a lo largo de la investigación, Facebook reciba acusaciones de ser decisivo en cuestiones políticas de suma importancia como las elecciones presidenciales en Estados Unidos y la votación para el *Brexit*. La confianza en los algoritmos, provocó que ambas plataformas se despreocuparan del contenido que obtenía visibilidad. Sin embargo, el problema se ha multiplicado con los acontecimientos relatados y, en el caso de Facebook, el escándalo

²⁵ Vídeo <http://www.europapress.es/nacional/noticia-pp-lleva-congreso-propuestas-desactivar-fake-news-inventadas-desestabilizar-20171219142730.html>

de Cambridge Analytica, por lo que estamos asistiendo a los anuncios de una serie de medidas con el fin de acabar con las *fake news* y sobre todo, recuperar la credibilidad por parte de estas empresas.

El caso de Facebook es el de mayor repercusión ya que la compañía se ha visto directamente implicada en distintos escándalos. Por ello, desde finales de 2016 ha ido adoptando una serie de medidas con el fin de acabar con el protagonismo de noticias falsas con intereses partidistas dentro de la plataforma. Uno de los grandes problemas a los que se enfrenta Facebook es a la definición de la red social en sí debido a la sección 230 del *Communications Decency Act* de 1996, la ley que regula y protege a los intermediarios en Internet de los contenidos que publican sus usuarios y que hace que Facebook no se catalogue ni decida empezar a funcionar como un medio de comunicación seleccionando y descartando noticias ya que perdería la inmunidad que le otorga esa ley (Mediavilla, 2018). Por ello, Zuckerberg siempre se ha mostrado ambiguo en este sentido, matizando el papel de Facebook como medio de comunicación y rechazando, en cualquier caso, que sea un medio de comunicación tradicional (Martínez, 2017).

De todos modos, la compañía ha probado distintas fórmulas con el fin de acabar con las noticias falsas. A finales de 2016, se establecieron cuatro acciones: informes más fáciles para reportar engaños, marcar historias como disputadas, compartir lo informado e interrumpir incentivos financieros para *spammers* (Muñoz, 2017). A lo largo de 2017 las medidas se fueron ampliando, el primer paso fue la modificación de las Tendencias, en lugar de mostrar las más comentadas, la red social comenzó a mostrar aquellos temas cubiertos por los medios. Además, se dejó a un lado la personalización de las mismas haciendo que en una misma localización todas las personas observaran los mismos temas con una descripción y el medio del que fue sustraído (Genbeta, 2017). Poco después de esta medida, Facebook modificó su algoritmo para, según Lada, Li y Ding (como cita Muñoz, 2017:48) “identificar y clasificar mejor el auténtico contenido (...) y clasificar en tiempo real cuando los mensajes pueden ser más relevantes”.

En marzo de ese mismo año, la red social comenzaba a mostrar un mensaje de advertencia en los enlaces compartidos que los usuarios pueden marcar como *fake* para que organizaciones como *Snopes*, *ABC News*, *Associated Press* y *Politifact* chequeen el contenido con el objetivo de advertir a otros usuarios si dos de estos medios catalogan la información como falso o de dudosa credibilidad (*El Periódico*, 2017).



Imagen 10: Mensaje de advertencia de Facebook sobre noticias falsas

Fuente: Twitter

Un mes después, Mark Zuckerberg anunciaba en su perfil²⁶ de Facebook una nueva herramienta de la mano de la compañía *First Draft*, una empresa dedicada a mejorar las capacidades en el intercambio de información *online*, para que los usuarios tuvieran una mayor facilidad en detectar y marcar las noticias falsas (Zuckerberg, 2017).

Además podemos ver una serie de proyectos como *The News Integrity Initiative* para el que se han destinado 14000 millones de dólares en un acuerdo con organizaciones sin ánimo de lucro y universidades con el fin de “promover la 'alfabetización' de noticias, aumentar la confianza en el periodismo en todo el mundo y mejorar la información de la conversación pública” según Jeff Hardy (como cita Fernández, 2017) o el *Facebook Journalism Project* en el que afirma Fidji Simo (como cita ABC, 2017), es necesario “establecer lazos más fuertes entre Facebook y los medios de comunicación” para hacer de Facebook una plataforma con información sana y evitar la propagación de bulos. Todo esto, se une a una lista de 10 consejos²⁷ que la red social ha publicado y que incluye puntos como desconfiar de los titulares, examinar la URL o revisar las fechas.

El último paso que ha dado la compañía ha sido implantar en Barcelona un centro de control y detección de noticias falsas en el que habrá unas 500 personas encargadas de borrar mensajes, fotos o vídeos que violen las normas de la red social y que será complementario a uno similar ya instalado en Berlín. (Berengueras, 2018). Los

²⁶ <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103623502743251>

²⁷ Los consejos se pueden leer íntegramente en [https://www.facebook.com/help/188118808357379?qp_instance_log_data\[os_type\]=Windows&qp_instance_log_data\[browser_name\]=Chrome&qp_instance_log_data\[browser_ver\]=62&qp_instance_log_data\[uuid\]=f3136b0c-698f-a2be-cdb7-accceef4088c](https://www.facebook.com/help/188118808357379?qp_instance_log_data[os_type]=Windows&qp_instance_log_data[browser_name]=Chrome&qp_instance_log_data[browser_ver]=62&qp_instance_log_data[uuid]=f3136b0c-698f-a2be-cdb7-accceef4088c)

empleados se encargarán de revisar reportes. Sergio Cortés, CEO de Cink, (como cita Mcloughlin, 2018), cree que es “un paso pero sorprende que aún no se haya hecho un gran aprovechamiento de las posibilidades tecnológicas de la compañía, referente mundial en campos como la analítica o el 'machine learning'. Un ejército de manos es una buena noticia, pero no es suficiente”. Por su parte, Wrenn²⁸ (2018) lo describía como “*fact checkers* independientes para comprobar la veracidad de las noticias” Con esto, el debate vuelve al punto de partida. Para Cortés (como cita Mcloughlin, 2018), “el dilema es discernir si Facebook es una red social o ya se puede considerar un medio de comunicación o no, porque ahí habría que exigirle como a cualquier otro medio en asuntos como la verificación de fuentes. Un asunto que un periódico no deja en manos de los lectores o de terceros”.

Por su parte, Google anunciaba el 7 de abril de 2017 que la verificación de hechos estaría disponible en *Google Search* y *Google News* con un equipo de *factcheckers* de 115 personas. La compañía²⁹ avisaba de que “cuando realices una búsqueda que genere resultados verificados por terceros, verás esta información de manera clara en la página de resultados. Este fragmento mostrará información sobre la declaración efectuada, quién la ha realizado y si una fuente acreditada ha verificado su veracidad” y de que “podría suceder que páginas de resultados de búsquedas en donde diferentes editores han comprobado la veracidad de una declaración lleguen a diferentes conclusiones” (Google, 2017).

Además, en 2018, Google ha lanzado *Google News Initiative*, para seguir luchando contra las noticias falsas, para ello destinará 300 millones de euros en un proyecto que busca centrarse en fortalecer el periodismo de calidad en la plataforma y que tendrá la colaboración de *Poynter Institute*, *Stanford University* y *Local Media Association* para lanzar *MediaWise*, un proyecto estadounidense que busca mejorar la alfabetización digital de consumidores jóvenes (*El Español*, 2018). La compañía trabaja principalmente en tres objetivos: resaltar el periodismo veraz mientras se lucha por ensombrecer la información falsa, sobre todo en acontecimientos donde el fin es desinformar a la población, apoyar a las páginas de medios de comunicación para que puedan implementar un servicio de noticias en red y otorgar herramientas a periodistas para que puedan ejercer correctamente

²⁸ Nick Wrenn es el director del departamento de Noticias de Facebook para Europa, Oriente Medio y África y participó en un foro sobre *Fake News* organizado por el diario *El País*. Su intervención se puede ver en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?time_continue=13109&v=soc7Sunrls8

²⁹ El anuncio se puede leer completo en <https://espana.googleblog.com/2017/04/la-verificacion-de-hechos-esta.html?m=1>

su trabajo (Pascual, 2018). Korhonen³⁰ (2018) afirma que Google busca bajar el posicionamiento de las noticias falsas en el buscador y apela a la cooperación entre medios y tecnología ya que no es un problema de un único campo.

³⁰ Eero Korhonen es director de Información y Publicaciones de Europa Oriente Medio y África en Google y participó en un foro sobre *Fake News* organizado por el diario *El País*. Su intervención se puede ver en el siguiente enlace https://www.youtube.com/watch?time_continue=13109&v=soc7Sunrls8

3. ESTUDIO DE CASO

3.1 Maldito Bulo: aproximación teórica

Para realizar este epígrafe, hemos contado con la colaboración directa de Julio Montes, cofundador de *maldita.es*, por lo que todos los datos que se mencionen en este apartado han sido obtenidos directamente de su testimonio o bien extraídos de la web del proyecto.

Maldita.es se trata de una plataforma periodística independiente que busca que la ciudadanía no asuma como verdaderas noticias que no lo son y que nace de forma independiente a partir de *Maldita Hemeroteca*, una sección de *El Objetivo* de Ana Pastor, una circunstancia que para Montes ha sido fundamental para lograr la repercusión necesaria. Esto hace que *Maldito Bulo* (2017) sea un proyecto mucho más reciente que *Maldita Hemeroteca* (2014) que nace debido a la crisis de los refugiados, algo que provocó que a los fundadores, por canales ajenos al periodismo, les llegaran muchas noticias falsas por lo que decidieron que había un problema que resolver. Estas viralizaciones se han disparado con el conflicto catalán. El principal factor diferenciador del *fact-check* es que *Maldito Bulo* trata el engaño a la ciudadanía en distintos campos, no sólo el político.

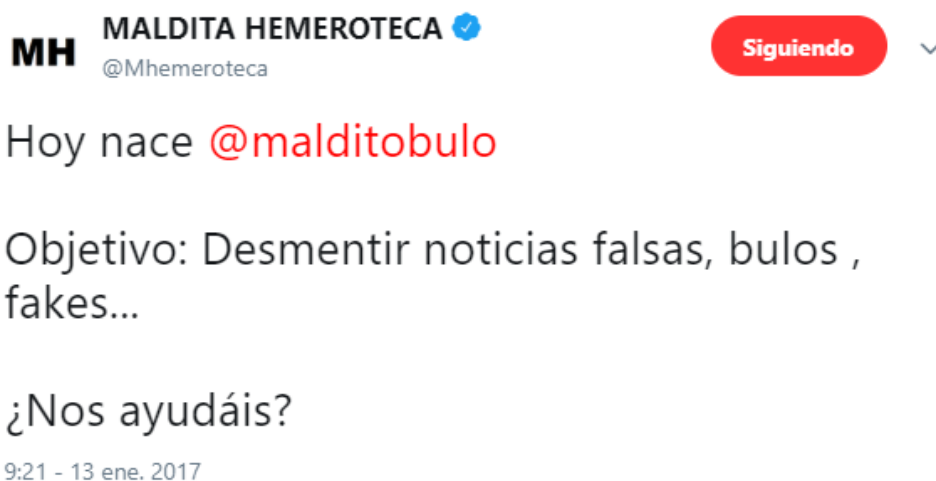


Imagen 11: Anuncio del nacimiento de *Maldito Bulo*

Fuente: Twitter

Sin embargo, la repercusión de ambos es similar ya que *Maldito Bulo* cuenta con 148.000 seguidores en Twitter por los 187.000 de *Maldita Hemeroteca*, aunque en Facebook son 58.000 del primero por 41.000 del segundo. Teniendo en cuenta que

Maldita Hemeroteca tiene tres años más de vida en las redes sociales, la diferencia no es especialmente significativa. Además, el proyecto participa asiduamente en *Onda Cero* y *La Sexta* y sus fundadores han sido entrevistado en distintos países para abordar el tema de la desinformación.

La independencia del proyecto pone en duda su capacidad de financiación y sostenibilidad. A día de hoy, sólo recibe un sueldo el ingeniero del equipo y la financiación está basada en lo ingresado por cursos o colaboraciones. En el futuro se pretende hacer sostenible el proyecto mediante un *crowdfunding* y un modelo de patrocinio y subvenciones. Esto tiene que ver con el carácter *amateur* del proyecto ya que de las ocho personas que forman el equipo, sólo tiene dedicación exclusiva el ingeniero mencionado anteriormente. El resto, periodistas, tienen sus diferentes empleos que compatibilizan con *Maldito Bulo*.

El crecimiento visto mediante el seguimiento de sus redes sociales ha provocado que la metodología para encontrar bulos varíe. Mientras que en un principio el propio equipo era el encargado de buscar los bulos, ahora, debido a la repercusión de las propias noticias falsas, al igual que otros proyectos extranjeros que hemos mencionado, colabora la propia ciudadanía enviando noticias que no tienen verosimilitud. Para ello, se ha creado la “Comunidad Maldita”, un espacio dentro de la web que permite a cualquier usuario realizar consultas.



Imagen 12: Foro para consultar si alguna noticia es real o es un bulo

Fuente: *Maldita.es*

La independencia con la que cuenta la plataforma es fundamental para la realización de los desmentidos. Por ello se pretende que *maldita.es* tenga una figura jurídica sin ánimo de lucro. En este sentido, se encuentra la clave por la que los grandes medios no realizan este tipo de verificación, que no es más que la falta de rentabilidad de un proyecto así, amén de la dificultad de verificarse a sí mismos. Esta verificación se basa en observar los reportes recibidos, se comprueba cómo se está viralizando para posteriormente repartir los bulos entre los miembros del equipo y verificar al que ha verificado a través de preguntas realizadas por el conjunto de periodistas. Para publicarlo, es necesario el consenso de todos (Molina, 2018).

Proyectos como el de *Maldito Bulo* (o *El Objetivo*, según Montes), ha provocado que desde la esfera política haya más cuidado a la hora de mentir con la utilización de matices que provoquen un discurso más ambiguo y por lo tanto cuya dificultad de desmentido sea mayor.

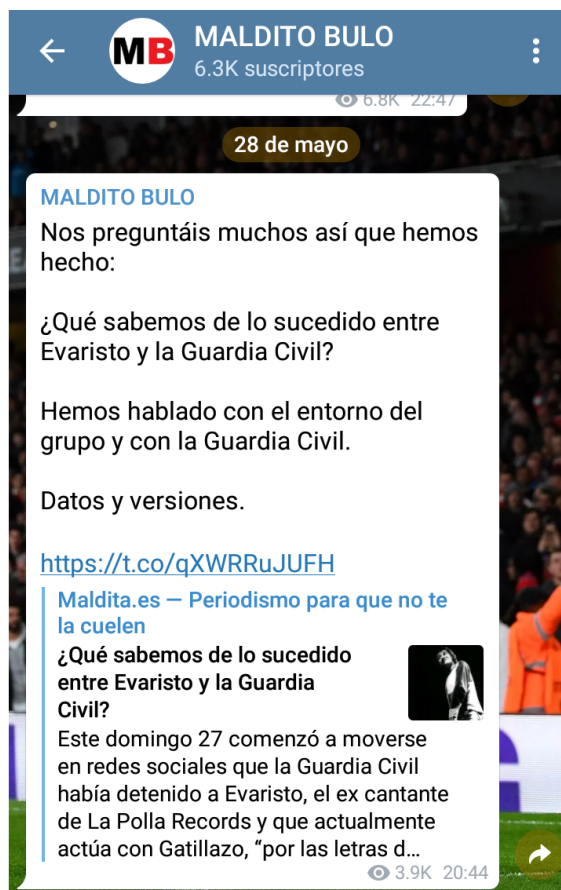
Además, *Maldito Bulo*, ha sido el único proyecto español que ha participado en el grupo de expertos de la Unión Europea. De la misma forma, también ha servido como alfabetizador mediático debido a la influencia del proyecto en la sociedad, mostrando cómo rectificar las noticias falsas y abriendo el debate donde se antepone la educación a la legislación. Sobre esto se hace hincapié desde *maldita.es*, ya que le otorgan mucha importancia a que en la ciudadanía disminuya la predisposición de ser engañados y además participe en la difusión de los desmentidos debido a que si la gente no colaborar viralizando el desmentido de la misma forma que se viraliza el bulo, el papel de *Maldito Bulo* queda en nada.

El proyecto ha ido desarrollando diferentes mecanismos para ayudar a la ciudadanía, además de su actividad mediante las redes sociales (Twitter y Facebook) y la web de *maldita.es* donde desarrollan los contenidos expuestos en sus redes sociales. Entre las novedades, destaca la extensión para Google Chrome en la que se advierte sobre el número de bulos que se han desmentido en la web por la que se navega o si la web se trata de una página satírica. Otra de las grandes herramientas es el canal de Telegram en el que notifican acerca de los bulos viralizados conforme van sucediendo.



Imagen 13 y 14: Advertencia sobre bulos desmentidos y web satírica

Fuente: Google Chrome



SILENCIAR

Imagen 15: Canal de Telegram de *Maldito Bulo*

Fuente: Telegram

3.2. Caso práctico: sucesos de Lavapiés

Estos acontecimientos son complejos desde el punto de vista informativo. Los hechos se basan en la muerte de un inmigrante senegalés en el contexto de una operación policial contra el “top manta”. El conflicto mediático tuvo lugar a la hora de informar acerca de las causas de la muerte de Mmame Mbaye, ya que las primeras noticias narraban como causa un infarto debido a una persecución iniciada por la policía. El punto clave de esto está en que estas primeras informaciones citaban fuentes policiales, algo que descartaba que a la noticia le faltase veracidad, aunque posteriormente se ofreció otra versión, la definitiva, en la que el infarto se debió a una anomalía cardíaca en la que nada tuvo que ver la actuación policial.

europapress / madrid

El mantero muerto sufrió el infarto tras una persecución policial desde la Plaza Mayor, según Jefatura

Imagen 16: Primera información acerca de la muerte de Mmame Mbaye

Fuente: *Europa Press*

A partir de estas primeras informaciones y después de que otros medios como *eldiario.es*, *El Salto*, *ABC* que informó de que la muerte se produjo cuando huía de la policía (maldita.es, 2018) o *El Mundo* que tuiteó³¹ a las 19:49 “Fallece un 'mantero' de una parada cardíaca durante una persecución en Lavapiés” se sucedieron los mensajes de actores políticos, principalmente del partido Podemos, en el que se difundió el titular expuesto en la *Imagen 15*.



Los derechos son para todos pero su tutela se tiene que ejercer, precisamente, sobre quienes lo necesitan.

Hoy es un día triste en España. No hemos estado a la altura de los Derechos Humanos. Hemos fracasado como democracia.

Que la tierra le sea leve.

Imagen 16: Tuit de Ramón Espinar, senador de Podemos.

Fuente: Twitter

³¹ Tuit de *El Mundo* que habla de “persecución policial”
<https://twitter.com/elmundo/status/974356944671649792?lang=es>

Se observa que el tuit de Espinar es posterior al de *El Mundo* y al del resto de informaciones. Sin embargo, el medio citado y algunos más, cuando se confirmó que la policía no había tenido influencia en la muerte de Mbaye, acusaron a Podemos de difundir un bulo manchando la imagen de la policía habiendo salido la información desde la propia policía, por lo que el bulo era inexistente, como muestra el titular de la *Imagen 16*, por lo que el bulo era inexistente.



Imágenes 17 y 18: Portadas de *La Razón* y *El Mundo* el 17 de marzo

Fuente: *La Razón* y *El Mundo*

Aquí entra *Maldito Bulo* que durante los días en los que la noticia tiene repercusión mediática, se encarga de confirmar y desmentir los hechos que se anuncian en los distintos medios.

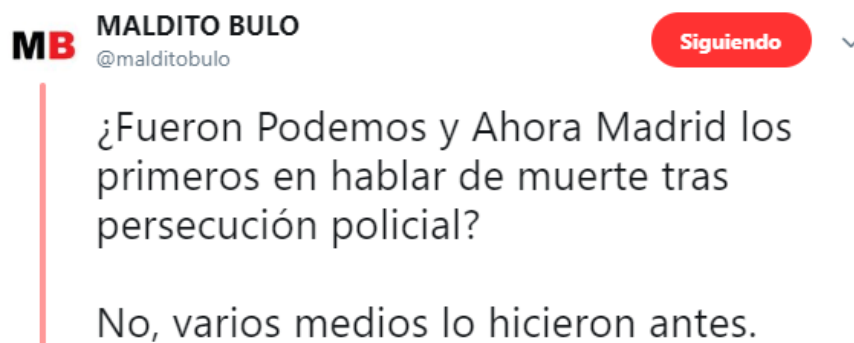


Imagen 20: Tuit de *Maldito Bulo* el 17 de marzo a las 18:14

Fuente: Twitter

De esta manera, asistimos a un bulo por acusar a un colectivo de difundir un bulo. Una vez desmentido, la clave es saber si estos medios que acusaron erróneamente de la difusión, rectificaron y borraron las informaciones falsas que habían publicado. Por ejemplo, *Europa Press*³² realizó una nueva noticia aunque no borró la anterior en la que hablaba de persecución policial. Sin embargo, las noticias publicadas por *El Mundo* y *La Razón*³³ no fueron rectificadas, ni fueron eliminadas al demostrarse que el bulo no había salido desde Podemos aunque, en el caso de *La Razón* se ve una ambigüedad y matización en el cuerpo de la noticia a pesar de que en el enlace de la misma sigue el titular original “Podemos agita la calle con bulos”. Por otro lado, en Twitter se mantiene el bulo³⁴. Por su parte, la noticia de *El Mundo*³⁵, sigue sin modificarse. Hay que destacar que el tuit de *El Mundo* cuenta con más de 3.400 retuits³⁶ y una mayor difusión debido a las personas que comparten³⁷ directamente la noticia de la web. En el caso de *La Razón* la difusión fue menor ya que sólo cuenta con 51 retuits³⁸

También hay que señalar a los representantes políticos que acusaron a la policía de ser responsables de la muerte. ¿Borraron sus tuits acusatorios una vez contrastado que no se debió a la persecución y que el fallecido tenía problemas de corazón? Ya hemos visto que el tuit de Ramón Espinar sigue vigente. Otros dos actores políticos que tuvieron relevancia en este acontecimiento fueron el fundador de Podemos, Juan Carlos Monedero, y la concejala de Ahora Madrid Rommy Arce. Ninguno de los dos ha eliminado su correspondiente tuit³⁹, alimentando la polémica y el debate. En el caso de Arce, se cita a *El Salto* constatando que este medio tampoco ha eliminado su información falsa.

El papel de *Maldito Bulo* fue importante ya que algunos de sus tuits desmintieron informaciones que superaron los 800 retuits. Sin embargo, al no haber rectificación y eliminación de los contenidos falsos, el papel de los desmentidos es incompleto.

³² Noticia que habla de la persecución policial como causa <http://www.europapress.es/madrid/noticia-mantero-muerto-sufrio-infarto-persecucion-policial-plaza-mayor-jefatura-20180315225427.html> y noticia que habla simplemente de parada cardíaca <http://www.europapress.es/madrid/noticia-muere-mantero-parada-cardiaca-lavapies-20180315192917.html>

³³ <https://www.larazon.es/local/madrid/podemos-agita-la-calle-con-bulos-FN17925220>

³⁴ https://twitter.com/larazon_es/status/975020503420325894

³⁵ <http://www.elmundo.es/madrid/2018/03/17/5aac3927ca47417a2e8b4641.html>

³⁶ <https://twitter.com/elmundo/status/974874806750457857>

³⁷

<https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=elmundoes%20%22un%20bulo%20difundido%20por%20concejales%22&src=typd&lang=es>

³⁸ https://twitter.com/larazon_es/status/975020503420325894

³⁹ Tuit de Juan Carlos Monedero <https://twitter.com/monederojc/status/974402352454291457?lang=es> y Rommy Arce <https://twitter.com/rommyarce/status/974416602694324225?lang=es>

4. CONCLUSIONES

Tras la realización de la investigación, encontramos varias conclusiones que afectan al periodismo, la política y las redes sociales, los tres campos que han protagonizado el trabajo realizado.

En primer lugar, hay que afirmar que los términos como posverdad y *fake news* que han adquirido protagonismo en los últimos años no son conceptos cuyo origen sea reciente sino que han tenido presencia durante toda la historia del periodismo y la comunicación a través de otras palabras, principalmente, mediante lo conocido como propaganda; por lo que vemos que la comunicación es cíclica y, por lo tanto, sólo hace repetir técnicas del pasado aprovechándose de las nuevas herramientas surgidas.

También encontramos, paradójicamente, que esta era de la desinformación se trata de una oportunidad del periodismo para recuperar la credibilidad perdida a lo largo de las últimas décadas. Para ello, es necesario valerse de nuevas técnicas como el *fact-check* que permitan a la audiencia observar un proceso transparente de verificación, de forma que las dudas y críticas que puedan tener sean contra los personajes públicos que mienten y no contra los medios por falsear las informaciones.

Otro punto fundamental en relación con esto último es la necesidad de un plan educativo a todos los niveles de edad que permita la alfabetización mediática de la audiencia para lograr un sentido crítico de la misma con el fin de tener la capacidad de filtrar las informaciones ciertas de las falsas para no difundir mentiras. Por ello, también se hace necesario destacar valores como la honestidad que desplace a la ideología y las emociones para que no se difundan noticias falsas.

En esta línea, hay que anteponer la educación a la legislación. Es necesario que la audiencia sea capaz de seleccionar noticias veraces y desechar las falseadas, así como hacer hincapié en los medios de la importancia de recuperar los valores recogidos en los códigos deontológicos que hablan de las prácticas esenciales del periodista para publicar una información veraz.

De la misma manera, es fundamental difundir los desmentidos ofrecidos por proyectos que se dedican exclusivamente a esta parcela dentro del periodismo, como *Maldito Bulo*, para intentar que llegue al mismo número de personas que la noticia falsa ya que, como hemos visto durante la investigación, estas últimas consiguen una difusión mucho mayor que las verdaderas por el tinte sensacionalista e interesado que suelen llevar consigo.

Por esto mismo, el punto más importante una vez desmentido el bulo, es rectificar y, sobre todo, borrarlo. El hecho de únicamente rectificar puede provocar que no se consiga la difusión equivalente y además que la información original y falsa se siga viralizando sin control y, por lo tanto, aumentando la desinformación.

Como punto positivo, hemos observado que las nuevas prácticas periodísticas se han ido extendiendo por todo el mundo y no sólo eso sino que, en muchas ocasiones, hacen el trabajo de forma conjunta ya que encontramos en la desinformación un problema globalizado. Esto lo hemos visto en el *International Fact-Checking Network* y el grupo de expertos de la Unión Europea en el caso de la desinformación, con el protagonismo de *Maldito Bulo*.

En el campo de la legislación observamos un intento de controlar la información con la excusa de las noticias falsas debido a que supondría poner en manos del poder legislativo y el judicial lo que serían las buenas prácticas periodísticas cuando eso es papel estrictamente del periodismo, por lo que se hace importante reforzar esta parcela en las facultades de periodismo.

Respecto a la difusión de los bulos por estos canales, parece necesario anteponer la seguridad y protección de las personas y la veracidad de las noticias a los intereses comerciales. Por ello, es necesario la actualización de los algoritmos para no favorecer las noticias falsas que se utilizan con fines políticos aprovechándose de las lagunas tecnológicas o intereses económicos de estas plataformas.

En definitiva, concluimos que el periodismo tiene una gran oportunidad de recuperar la posición de *Cuarto Poder* haciendo de guardián de la democracia y sobre todo, combatir el intento de los distintos intereses en la difusión de las noticias falsas acudiendo a los valores y actuaciones originales del periodismo basados en la honestidad, las fuentes y la contrastación de los acontecimientos que se van a publicar. Para ello, cuenta con más herramientas que nunca y el principal objetivo debe ser desarrollar los métodos que permita a los desmentidos adelantarse a la difusión de las noticias falsas.

5. LISTA DE REFERENCIAS

- 2009 Pulitzer Prizes. (2009). *Pulitzer*. Recuperado de <http://www.pulitzer.org/prize-winners-by-year/2009>
- Adair, B., y Thakore, I. (19 de enero de 2015). Fact-checking Census finds continued growth around the World. *Duke Reporters' Lab*. Recuperado de <https://reporterslab.org/fact-checking-census-finds-growth-around-world/>
- Alandete, D. (27 de noviembre de 2017). Cómo combatir la posverdad. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2016/11/25/actualidad/1480100158_950698.html
- Alberola, M. (4 de abril de 2018). El PSOE propone crear “protocolos efectivos” para eliminar noticias falsas de la red. *El País*. Recuperado de https://politica.elpais.com/politica/2018/04/03/actualidad/1522769049_750606.html
- Alemania obliga a Google, Facebook y Twitter a eliminar contenido ilegal de sus plataformas en 24 horas. (2 de enero de 2018). *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-alemania-obliga-google-facebook-twitter-eliminar-contenido-ilegal-plataformas-24-horas-20180102120011.html>
- Álvarez Gromaz, L. López García, X. (2016). El Fact Checking, como herramienta de combate contra el sensacionalismo. En C. Almuiña Fernández (Ed.), R. Martín de la Guardia (Ed.), y J.V. Pelaz López (Ed.). *Sensacionalismo y amarillismo en la historia de la comunicación* (215-228). España: Editorial Fragua.
- Amoedo, A. (2017). Las redes sociales continúan creciendo como canal preferido para informarse, mientras los medios periodísticos se estancan. *Digital News Report*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/2017/las-redes-sociales-continuan-creciendo-como-medio-preferido-para-informarse-mientras-los-medios-periodisticos-se-estancan/>
- Amorós García, M. (2018). *Fake News. La verdad de las noticias falsas*. Barcelona, España: Plataforma Actual.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423-450. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arranz, R. (12 de agosto de 2017). La dictadura del 'clic', o de cómo vender amarillismo y casquería por audiencia. *Vozpópuli*. Recuperado de https://www.vozpopuli.com/medios/dictadura-perder-norte-chascarrillos-casqueria_0_1052895477.html
- Ayuso, S. (4 de abril de 2018). Francia acelera el combate a las *fake news* a pesar del frenazo europeo. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/04/04/actualidad/1522861713_181803.html

- Bassets, M. (4 de enero de 2018). Macron anuncia una ley contra las noticias falsas. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/01/03/actualidad/1515002815_273219.html
- Bennet, P. (2012). Retrato de un oficio en crisis. *Actas de las comunicaciones presentadas en el XVIII Congreso Internacional de la SEP*. 13-20. Recuperado de <http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/XVIII Congreso SEP 2012 Madrid.pdf>
- Berengueras, J.M. (7 de mayo de 2018). Facebook instalará en Barcelona un centro de control y detección de *fake news*. *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/barcelona/20180507/facebook-centro-barcelona-fake-news-6803873>
- Boczkowski, P. (2017). La posverdad. *Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Bolado, A. (2017). Posverdad o la mentira decorosa. *Página abierta*, 248, 57. Recuperado de <http://www.pensamientocritico.org/alfbol0217.pdf>
- Bonet, E. (30 de enero de 2018). Legislar contra las *fake news*: la nueva tentativa liberticida. *El Salto*. Recuperado de <https://www.elsaltodiario.com/francia/francia-ley-fake-news-nueva-tentativa-liberticida>
- Clara Jiménez (Maldito Buló): "No se debe legislar sobre noticias falsas". (6 de mayo de 2018). *Cope*. Recuperado de http://www.cope.es/noticias/cultura/clara-jimenez-maldito-bulo-debe-legislar-sobre-noticias-falsas_211482
- Consejería de Economía y Conocimiento, Junta de Andalucía (2015). *Storytelling*. Recuperado de <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2015/02/Storytelling.pdf>
- D'Adamo, O. J., y García Beaudoux. V. (2012). El relato político. *Más poder local*, 9, 32-33. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3858431.pdf>
- Díaz, P. (19 de diciembre de 2017). El PP alienta la teoría de la conspiración y presenta una PNL contra las noticias falsas. *Público*. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/pp-alienta-teoria-conspiracion-presenta-pnl-noticias-falsas.html>
- Domínguez, C. (20 de febrero de 2018). "Detrás de las fake news hay intereses económicos". *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/television/2018/02/20/5a8c45b0268e3e6f158b45b0.html>
- Drobnic Holan, A. (12 de febrero de 2018). The Principles of the Truth-O-Meter: PolitiFact's methodology for independent fact-checking. *PolitiFact*. Recuperado de <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2018/feb/12/principles-truth-o-meter-politifact-methodology-i/>
- Echevarría, Borja. (17 de enero de 2017). Más *fact-checking* contra la posverdad. *Cuadernos de periodistas*. Recuperado de <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/mas-fact-checking-la-posverdad/>

- El Cazabulos. *Eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/autores/el_cazabulos/ [Consulta: 26 de abril de 2018]
- El Congreso rechaza reforzar la lucha contra los bulos y "noticias falsas". (13 de marzo de 2018). *eldiario.es*. Recuperado de https://www.eldiario.es/politica/Congreso-rechaza-reforzar-noticias-falsas_0_749626213.html
- El PP, crítico con el PSOE porque quiere incluir las *fake news* en la Ley de Protección de datos. (5 de abril de 2018). *Europa Press*. Recuperado de <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-pp-critico-psoe-porque-quiere-incluir-fake-news-ley-proteccion-datos-20180405202024.html>
- El refugiado que se sacó un selfi con Merkel pierde la batalla judicial contra Facebook. (8 de marzo de 2017). *Cadena SER*. Recuperado de http://cadenaser.com/ser/2017/03/08/internacional/1488958658_584154.html
- En defensa de la libertad de información. (13 de diciembre de 2017). *Plataforma en defensa de la libertad de información*. Recuperado de <http://libertadinformacion.cc/en-defensa-de-la-libertad-de-informacion/>
- Facebook lanza un proyecto para evitar la difusión de bulos y noticias falsas. (25 de septiembre de 2017). *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-lanza-proyecto-para-evitar-difusion-bulos-y-noticias-falsas-201701131717_noticia.html
- Facebook pone en marcha un protocolo para combatir las 'noticias falsas'. (6 de marzo de 2017). *El Periódico*. Recuperado de <https://www.elperiodico.com/es/extra/20170306/facebook-senala-y-combate-las-noticias-falsas-5878777>
- Facebook sacrifica los intereses personales de los usuarios para combatir las noticias falsas (26 de enero de 2017). *Genbeta*. Recuperado de <https://www.genbeta.com/redes-sociales-y-comunidades/facebook-busca-ser-una-fuente-de-informacion-creible-cambiando-radicalmente-sus-trending-topics>
- Fake news*: les risques d'une loi. (4 de enero de 2018). *Le Monde*. Recuperado de https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/01/04/fake-news-les-risques-d-une-loi_5237529_3232.html
- Fake news*, una nueva expresión para una vieja costumbre. (2 de abril de 2017). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/fake-news-nueva-expresion-vieja-costumbre-421052>
- Fernández García, N. (2017). Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática. *Nueva Sociedad*, 269, 68-77. Recuperado de http://nuso.org/media/articles/downloads/5.TC_Fernandez_269.pdf
- Fernández, M. (3 de abril de 2017). Facebook se alía con la universidad para combatir las noticias falsas. *El boletín*. Recuperado de <https://www.elboletin.com/noticia/147610/tecnologia/facebook-se-alia-con-la-universidad-para-combatir-las-noticias-falsas.html>

- Fole, X. (26 de septiembre de 2012). Los hechos son sagrados. El *fact-checker* y la importancia del periodismo. *Fronterad*. Recuperado de <http://www.fronterad.com/?q=hechos-son-sagrados-fact-checker-y-importancia-periodismo>
- Fuentecilla, J.L. (2017). Facebook, Google y la guerra de los periodistas contra el algoritmo. *Alumni*. Recuperado de <https://alumni.usal.es/facebook-google-y-la-guerra-de-los-periodistas-contra-el-algoritmo/>
- Galán González, J.L. (2016). *El impacto de las redes sociales en las mediciones y en la segunda pantalla: El Objetivo* (trabajo de fin de grado). Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/43662/JOS_LUIS_GAL_N_GONZALEZ_1.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez Baceiredo, B., Martínez Rodríguez, L. y Torrado Morales, S. (2012). ¿Compartimos mentiras? El periodismo, la credibilidad y el "efecto bola de nieve" en Internet. En María Piedad Fernández Toledo (Ed.) y José Gabriel Ferreras Rodríguez. *Del yo al nosotros los discursos y la comunicación en la colectividad digital* (86-106). España: Editorial Académica Española.
- González Urbaneja, F. (28 de julio de 2008). La credibilidad de los medios. *APM*. Recuperado de <http://www.apmadrid.es/conferencia-del-presidente-de-la-apm-sobre-qla-credibilidad-de-los-mediosq/>
- Google. (2017). *Consumer Barometer*. Recuperado de <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=ES&category=TRN-NOFILTER-ALL>
- Google News Initiative: 300 millones de dólares para “salvar” el periodismo. (20 de marzo de 2018). *El Español*. Recuperado de https://www.elespanol.com/economia/medios/20180320/google-news-initiative-millones-dolares-salvar-periodismo/293471595_0.html
- Goujard, C. (26 de febrero de 2018). *Fact-checking* en el mundo: Chequeado de Argentina. *Ijnet*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/fact-checking-en-el-mundo-chequeado-de-argentina>
- Goujard, C. (19 de marzo de 2018). *Fact-checking* en el mundo: África Check. *Ijnet*. Recuperado de <https://ijnet.org/es/blog/fact-checking-en-el-mundo-africa-check>
- Guimón, P. (27 de marzo de 2018). “El Brexit no habría sucedido sin Cambridge Analytica. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/03/26/actualidad/1522058765_703094.html
- Herrero, A. (8 de marzo de 2018). La ciencia que hay detrás del éxito de las *fake news*. *El Mundo*. Recuperado de <http://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/ciencia/2018/03/08/5aa17b4f468aeb01768b465d.html>
- <https://www.factcheck.org/> [Consulta: 24 de abril de 2018].
- <https://reporterslab.org/fact-checking/> [Consulta: 10 de abril de 2018].

<https://www.maldita.es/> [Consulta: 30 de mayo de 2018]

International Fact-Checking Network fact-checkers' code of principles. *Poynter*. Recuperado de <https://www.poynter.org/international-fact-checking-network-fact-checkers-code-principles>

Izquierdo Labella, L. (2012). El periodista como marca, la autogestión de la credibilidad. *Actas de las comunicaciones presentadas en el XVIII Congreso Internacional de la SEP*. 45-54. Recuperado de <http://periodistica.es/sep2016r/images/pdf/XVIII Congreso SEP 2012 Madrid.pdf>

Kank, C. (4 de abril de 2018). Facebook admite que Cambridge Analytica accedió a los datos de 87 millones de usuarios. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/04/04/facebook-cambridge-analytica-87-millones/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es>

Korhonen, E. & Wrenn, N. (8 de mayo de 2018). Cómo combatir las fake news. En D. Alandete (Presidencia). *Fake News: cómo combatir las noticias falsas en Europa*. Conferencia llevada a cabo en Madrid, España. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=soc7Sunrls8>

Kunda, Z. (1990). The case for motivated reasoning. *Physical Bulletin*. 108 (3), 480-498. Recuperado de <http://pages.ucsd.edu/~cmckenzie/Kunda1990PsychBulletin.pdf>

La Chistera. *El Confidencial*. Recuperado de <https://blogs.elconfidencial.com/espana/la-chistera/> [Consulta: 25 de abril de 2018]

La novela "1984" dispara sus ventas en la era de la posverdad (31 de enero de 2017). *Clarín*. Recuperado de https://www.clarin.com/cultura/1984-orwell-exito-ventas-asuncion-trump_0_ry4eYORPl.html

La verificación de hechos está disponible en Google Search y Google News en todo el mundo. (7 de abril de 2017). *Google*. Recuperado de <https://espana.googleblog.com/2017/04/la-verificacion-de-hechos-esta.html>

Legrand, T. (4 de enero de 2018). Macron et la tentation illibérale. *FranceInter*. Recuperado de <https://www.franceinter.fr/emissions/l-edito-politique/l-edito-politique-04-janvier-2018>

Llorente, J. A. (2017). La era de la posverdad: realidad vs percepción. *UNO*, 27, 8-9. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

López García, X. Rodríguez Vázquez. A.I., y Álvarez Gromaz, L. (2016). El fact checking como reclamo y como servicio en los cybermedios. Análisis de las experiencias de 'The Washington Post' y 'The Guardian'. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 113, 74-83. Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2016030812070003&idioma=es>

- López García, X., Rodríguez Vázquez, A. I., y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales desafíos del periodismo actual. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 53, 81-90. doi: <https://www.revistacomunicar.com/indice/articulo.php?numero=53-2017-08>
- Lo que los algoritmos deberían aprender de los medios de comunicación y del periodismo. (24 de enero de 2018). *PuroMarketing.com*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/12/29785/algoritmos-deberian-aprender-medios-comunicacion-periodismo.html>
- Liotard, J.F. (1987). *La condición postmoderna*. Madrid. España: Ediciones Cátedra.
- Maistrello, S. (15 de noviembre de 2012). Il fact checking è un'autocritica. *Il blog di Sergio Maistrello dal 2003*. Recuperado de <http://www.sergiomaiestrello.it/2012/11/15/il-fact-checking-e-unautocritica/>
- Macron: No democracy without truth. *CNN* [Vídeo]. Recuperado de <https://edition.cnn.com/videos/us/2018/04/25/macron-congress-address-fake-news-sot.cnn>
- Maldita.es. Recuperado de <https://maldita.es/quienes-somos/> [Consulta: 26 de abril de 2018]
- Martínez, A. (25 de septiembre de 2017). Zuckerberg recula: Facebook sí es un medio de comunicación. *ABC*. Recuperado de http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-zuckerberg-recula-facebook-si-medio-comunicacion-201612222024_noticia.html
- Martínez Ahrens, J. (21 de marzo de 2018). La compañía que burló la intimidad de 50 millones de estadounidenses. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2018/03/20/estados_unidos/1521574139_109464.html
- McLoughlin, M. (15 de mayo de 2018). El infierno de Facebook contra la *fake news*: "Un ejército de manos no es suficiente". *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-05-15/facebook-barcelona-centro-control-fake-news_1563813/
- Mediavilla, D. (13 de diciembre de 2016). Dejarnos llevar por nuestros prejuicios nos da placer. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/12/10/ciencia/1481370649_018479.html
- Mediavilla Costa, P. (13 de febrero de 2018). El calvario de las *fake news* de Zuckerberg y Facebook. *Vanity Fair*. Recuperado de <http://www.revistavanityfair.es/actualidad/articulos/facebook-mark-zuckerberg-fake-news-trump-rusia/29044>
- Medrán, A. (2017). El reino de la posverdad, la irrelevancia del castigo. *UNO*, 27, 33-35. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Miniver.org. Recuperado de <https://www.miniver.org/> [Consulta: 26 de abril de 2018]

- Molina, E. (29 de mayo de 2018). 'Fake news'. Así trabajan Maldito bulo, los cazadores de noticias falsas. *Retina – El País*. Recuperado de https://retina.elpais.com/retina/2018/05/25/tendencias/1527246841_199040.html
- Montes, J. (27 de mayo de 2018) Entrevista personal.
- Mora, J.R. (27 de enero de 2016). *Fact checking: ¿la esperanza del periodismo?* CTXT. Recuperado de <http://ctxt.es/es/20160127/Politica/3901/Fact-checking-periodismo-datos-medios-de-comunicacion-El-Objetivo-InfoLibre-El-Pais-CTXT.htm>
- Moreno, V. (2017). ¿Es necesario regular la lucha contra las fake news? *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/juridico/actualidad-tendencias/2018/04/24/5adf6cf5468aeb3f4f8b46a8.html>
- Muñoz, P. (2017). *Medios de comunicación y posverdad: Análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EE. UU. de 2016* (trabajo de fin de máster). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2017/hdl_2072_293813/TFM_Priscilla_Munoz.pdf
- Navarro, P. A. (19 de enero de 2018). *Fake news y censura*. *El Siglo de Europa*. Recuperado de <http://www.elsiglodeuropa.es/siglo/historico/2018/1230/Index%20Los%20Dossiers.html>
- Ortiz Leroux, S. (2017). Demagogia. *Eunomía. Revista en cultura de la legalidad*, 12, 169-179. doi: <https://doi.org/10.20318/eunomia.2017.3649>
- Palma, A. (2017). Cuando el futuro nos alcanza, el pasado ya no da y Descartes puede ser una referencia, *UNO*, 27, 17-19. Recuperado de https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf
- Pascual, A. (21 de marzo de 2018). Así es cómo pretende luchar Google contras las noticias falsas en Internet. *Quo*. Recuperado de <http://www.quo.es/tecnologia/asi-es-como-pretende-luchar-google-contras-las-noticias-falsas-en-internet>
- Pastor, A. (28 de octubre de 2017). *Más Vale Tarde* [Vídeo]. Recuperado de http://www.lasexta.com/programas/mas-vale-tarde/entrevistas/ana-pastor-los-fact-checkers-somos-mas-necesarios-que-nunca-porque-los-politicos-mienten-y-pasa-factura_20170706595e76de0cf2e5ccc1f6a977.html
- Piñeros-Piza, C., Gutiérrez-Coba, L. M., Gómez-Díaz, J.A., Pérez-Acosta, A. M., Salgado Cardona, A., Mora, M.L.,... Ramírez, M.J. (2011). Credibilidad percibida del periodismo a través de la Internet: una visión desde la psicología del consumidor. *Diversitas: perspectivas en psicología*, 7 (2), 225-238. Recuperado en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5883791>
- Pos-. (2017). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Recuperado de <http://lema.rae.es/dpd/srv/search?key=pos>
- Posverdad. (2017). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=TqpLe0m>

- Post-truth politics. Art of the lie. (08 de septiembre de 2016). *The Economist*. Recuperado de <http://www.economist.com/node/21706525>
- Reig, R. (21 de marzo de 2018). Entrevista personal.
- Ressa, M. (2017). Información falsa. La opinión de los periodistas. *El Correo de la Unesco. Medios de comunicación: verdad contra mentira*, 2, 10-11. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0025/002523/252318s.pdf>
- Reuters Institute. (2017). *Digital News Report 2017*. Recuperado de https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
- Ribas, C. (2012). Especializados, especialistas y expertos. *Cuadernos de comunicación evoca*, 8, 29-34. Recuperado de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>
- Rodero Antón, E. (2000). Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al nazismo. *Cultura y medios de comunicación*. Actas del III Congreso Internacional Cultura y Medios de Comunicación, Publicaciones Universidad Pontificia, Salamanca, España. Recuperado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rodero-emma-propaganda-nazismo.pdf>
- Roy, D., Vosuoghi, S., y Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359, 1146-1151. Recuperado de <http://science.sciencemag.org/content/359/6380/1146.full>
- Rubio, Ferreres. J.M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). Recuperado de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html?affid=b521622dc42f464d377382b732e0e81f
- Ruiz de Valbuena, I. (23 de febrero de 2018). Legislar las redes sociales debe ser la última opción para combatir la desinformación. *Cinco días*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/02/21/legal/1519225641_476053.html
- Salas. J. (17 de diciembre de 2016). La posverdad está en tu cerebro. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2016/12/14/ciencia/1481728914_575054.html
- Salas. J. (28 de enero de 2018). ¿Por qué no cambiamos de opinión aunque nos demuestren que estamos equivocados? *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2018/01/26/ciencia/1516965692_948158.html
- Scott, C.P. (11 de septiembre de 2013). About The Fact Checker. *The Washington Post*. Recuperado de https://www.washingtonpost.com/news/fact-checker/about-the-fact-checker/?noredirect=on&utm_term=.b8b65e278001
- Simple Lógica y Grupo de Investigación en la Psicología del Testimonio de la Universidad Complutense. (2017). *Estudio sobre el impacto de las fake news en España*. Recuperado de <https://d3vjcw65af87t.cloudfront.net/novacdn/EstudioPescanova.pdf>
- Tascón, M. (2012). ¿Sueñan los periodistas con algoritmos? *Cuadernos de comunicación evoca*, 8, 23-28. Recuperado de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos8.pdf>

- The Collins Word of the year is... (2017). *Collins Dictionary*. Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com/es/woty>
- Torres Nabel, J.C. (2014). El poder de las redes sociales la “mano invisible” del framing noticioso. El caso de #LadyProfeco. *Icono 14*, 12 (2), 318-337. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4794834>
- Torres Loaiza, J. E. (2004). El rigor: garantía para los periodistas, credibilidad para los medios y esperanza para los ciudadanos. *Palabra Clave*, 11. Recuperado de <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1301/1440>
- Valadier, P. (2017). La posverdad, peligro para la democracia. *Revista de fomento social*, 286, 297-304. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6076574>
- Vara Miguel, A. (2017). Más de la mitad de los internautas españoles (51%) se fía de las noticias. *Digital News Report*. Recuperado de <http://www.digitalnewsreport.es/2017/mas-de-la-mitad-de-los-internautas-espanoles-51-se-fia-de-las-noticias/>
- Véliz, C. (4 de abril de 2018). Por qué es importante proteger nuestra privacidad en internet. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/es/2018/04/04/opinion-veliz-facebook-privacidad-cambridge-analytica/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es>
- VerdadMentira. *InfoLibre*. Recuperado de <https://www.infolibre.es/index.php/mod.noticias/mem.listadoVerdadesMentiras> [Consulta: 25 de abril de 2018]
- Word of the year 2016 is... (2016) *Oxford Dictionary*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>
- Zuckerberg, M. (6 de abril de 2017?). *Facebook*. Recuperado de <https://www.facebook.com/zuck/posts/10103623502743251>